

Um estudo crítico das pesquisas
internacionais sobre os efeitos dos
comerciais da TV em crianças

Relatório 1994/95:8

DE ERLING BJURSTRÖM

A Criança e a Propaganda na TV

CHILDREN AND TELEVISION ADVERTISING

Segunda Edição 2000

Primeira Edição 1994

© Swedish Consumer Agency, 1994

ISBN 91-7398-456-8

Layout: Lena Blåsjö

Tradução: Interverbum

Impresso em Lenanders Tryckeri, Kalmar, 2000

PREFÁCIO

JÁ HÁ ALGUNS ANOS, a propaganda na televisão é uma forma estabelecida de propaganda na Suécia que também chega até as crianças. Elas vêem comerciais destinados a adultos e vêem comerciais destinados a crianças no canal por satélite TV3.

NO ENTANTO, A PROPAGANDA direcionada às crianças não é permitida na televisão sueca terrestre. A proibição está prevista na legislação sueca sobre difusão com a seguinte redação: “*Comerciais com propaganda veiculados durante intervalos comerciais na televisão não podem ter como objetivo atrair a atenção de crianças menores de 12 anos*”.

NA PRÁTICA ESSA PROIBIÇÃO se aplica à TV4, que atualmente chega a 98% dos lares suecos e que, até o momento, é o nosso único canal comercial de TV terrestre.

NÃO É DIFÍCIL ENTENDER o motivo da proibição. Crianças são crianças; são crédulas e ingênuas. As técnicas à disposição da propaganda televisiva causam um impacto considerável. As seqüências empolgantes das imagens dos comerciais da TV atingem simultaneamente um enorme número de crianças, criando uma forte pressão de compra.

AS REGRAS BÁSICAS da propaganda estabelecidas pela Câmara Internacional de Comércio englobam regras especiais relativas às crianças. Foram consideradas necessárias porque as crianças carecem de experiência e nem sempre conseguem identificar a propaganda como tal ou percebê-la como pressão de compra.

ASSIM, QUANDO um produto e sua marca registrada são apresentados na TV sob a forma de uma animação curta com uma linha de história espetacular, não é fácil para as crianças assumir uma posição crítica ou mesmo identificar o propósito da animação divertida.

ATUALMENTE OS COMERCIAIS DA TV, ao lado dos programas infantis, devem ser considerados a forma mais eficaz de propaganda quando se trata de atingir grandes grupos de crianças. Conseqüentemente, interesses financeiros poderosos estão tentando acabar com a proibição de comerciais para crianças na TV terrestre sueca. Vozes indignadas exigem provas de que a propaganda na TV para crianças é “prejudicial”. Algumas vezes, referem-se a pesquisas que comprovam o oposto, isto é, que a propaganda para crianças é uma coisa boa.

O QUE AS PESQUISAS realizadas nessa área têm a dizer? Pedimos ao sociólogo *Erling Bjurström* que conduzisse um estudo e avaliação das pesquisas internacionais sobre crianças e a propaganda televisiva, suas influências e efeitos. Isso *não* significa que é nossa intenção sustentar que os resultados das pesquisas assumem um significado crucial para os tomadores de decisão no que se refere à propaganda televisiva para crianças, contudo as pesquisas realmente propiciam um conhecimento mais profundo desse campo como um todo. A avaliação das pesquisas realizadas e usadas como referência também pode nos esclarecer sobre a qualidade delas.

NO ENTANTO, a questão das crianças como grupo-alvo da propaganda na TV deve ser encarada como uma questão de ética e moralidade, uma questão relacionada com a nossa visão das crianças e das necessidades infantis na nossa sociedade.

QUEM PRECISA da propaganda para crianças? As crianças? Os pais? As empresas? Os donos dos canais de TV? Quem se beneficia dela? E as necessidades de quem devem vir em primeiro lugar?

*O Conselho Nacional Sueco de Políticas de Consumo
Outubro de 1994*

ÍNDICE

Capítulo 1	OS EFEITOS DA PROPAGANDA	6
	Pesquisas da propaganda	8
	Conclusões inferidas das pesquisas	9
	Pesquisas sobre efeitos	10
	Causa e efeito	13
	Pesquisas de mídia e propaganda	15
	Propaganda na TV e as crianças	19
Capítulo 2	O EFEITO DA PROPAGANDA NA TV SOBRE AS CRIANÇAS	21
	A capacidade da propaganda de atrair a atenção das crianças	23
	A capacidade das crianças de distinguir propaganda e programas	25
	A capacidade das crianças de entender o objetivo da propaganda	27
	Como as crianças interpretam a propaganda na TV	29
	A influência e os efeitos da propaganda	31
	A influência dos comerciais de TV sobre o comportamento de compra das crianças e a demanda de bens e produtos	33
	Valores e atitudes	35
	Ideologia do consumo e materialismo	35
	Hábitos alimentares e “consciência nutricional”	36
	Álcool e tabagismo	37
	Papéis dos sexos e diferenças étnicas	38
	Violência	39
	Socialização do consumo – conhecimento e <i>expertise</i>	40
	Efeitos de curto prazo e de longo prazo	41
Capítulo 3	OS EFEITOS COMPLEXOS DA PROPAGANDA	43
BIBLIOGRAFIA		46

CAPÍTULO I

OS EFEITOS DA PROPAGANDA

Somos influenciados pela propaganda? Ela nos faz comprar coisas que não precisamos ou nem mesmo queremos? Ela afeta as nossas necessidades, desejos, padrões e valores? Perguntas desse tipo são freqüentes entre aquelas consideradas as mais prementes de resposta no questionamento sobre propaganda. Quando tentamos responder espontaneamente a essas perguntas, temos a tendência de nos ver como ponto de partida. E, na minha experiência, as respostas costumam variar entre uma negação categórica de que a propaganda nos influencia e um certo grau de dúvida. As respostas mais ou menos categóricas vêm de pessoas que assumiram uma posição *a favor* da propaganda ou *contra* a propaganda. Mas as respostas dessas pessoas também são permeadas por um certa dúvida.

Em muitos contextos, os defensores que atuam no setor da propaganda têm interesse em atenuar a influência e os eventuais efeitos da propaganda. Frequentemente classificam a propaganda como um aspecto “inócuo” do cotidiano, mas, ao mesmo tempo, dependem da fé dos seus clientes na capacidade da propaganda de atrair a atenção de consumidores potenciais e influenciá-los. De forma similar, os oponentes e críticos da propaganda costumam exagerar a capacidade da propaganda de nos influenciar, e a própria existência deles é uma prova do ceticismo relativamente bem disseminado em relação à propaganda e talvez mesmo da resistência a ela. Portanto, no debate sobre os efeitos da propaganda, os argumentos tanto *em seu favor* como *contra* ela são, em alguma medida, contraditórios e paradoxais.

É fácil entender esses aspectos contraditórios e paradoxais quando se confronta os argumentos *pró* e *contra* a propaganda. Os oponentes e críticos da propaganda constantemente enfatizam seus efeitos *negativos* ao passo que seus defensores ressaltam os aspectos *positivos*. Na discussão sobre a capacidade da propaganda de nos influenciar, o negativo se opõe ao positivo. Os argumentos “pró” de um dos lados, com freqüência, se mesclam com os argumentos “contra” do outro lado e vice-versa. Para o setor da propaganda, os argumentos que sustentam que a propaganda de fato nos influencia são, na maioria das vezes, ambivalentes. Está claro que o setor da propaganda depende desses argumentos em relação aos seus clientes, mas no debate sobre os efeitos negativos da propaganda eles são, de certo modo, uma armadilha. Quanto maior a capacidade de a propaganda nos influenciar, obviamente maior a possibilidade de ocasionar efeitos negativos. Por outro lado, o argumento de que a propaganda somente nos influencia em uma medida muito pequena, ou não nos influencia de forma alguma, abre caminho para o argumento de que é ela supérflua ou prejudicial. Em suma, por que as empresas gastam enormes quantidades de recursos e dinheiro com algo que não produz qualquer efeito?

Os argumentos pró e contra o efeito da propaganda têm um papel importante tanto para os defensores como os adversários da propaganda, mas de formas diferentes. O argumento de que nós *não somos influenciados de maneira alguma* enseja o contra-argumento de que dificilmente a propaganda produz efeitos *positivos* ou *negativos*. Em muitos casos tanto os que são contra a propaganda e como os que são a favor concordam que ela nos influencia, mas discordam sobre a medida em que essa influência é *positiva* ou *negativa*. Mas os argumentos sobre os efeitos positivos e negativos costumam oscilar em uma variedade de contextos. Por exemplo, aqueles a favor da propaganda na maioria das vezes destacam os

efeitos positivos para a economia, ao passo que seus oponentes alegam que ela nos faz comprar coisas desnecessárias ou transmite e reforça padrões e valores inaceitáveis.

No debate sobre a propaganda, são comuns as referências aos resultados de pesquisas para acentuar ou reforçar vários argumentos. Supõe-se que as pesquisas podem confirmar ou refutar os argumentos que são apresentados no debate. Contudo, o campo que pode ser definido como pesquisas da propaganda¹ raramente dá respostas inequívocas a questões mais gerais sobre a influência ou efeitos da propaganda. Além disso, é extremamente difícil obter uma visão geral das pesquisas realizadas nesse campo. É improvável que a maioria dos pesquisadores envolvidos nesse tipo de pesquisa tenha uma visão geral que vá além de partes limitadas dela.

Parece que existe uma grande necessidade de informações e de uma visão geral das pesquisas realizadas sobre a influência e efeitos da propaganda. A lacuna entre “acreditar” e “conhecer” é evidente quando a propaganda é discutida publicamente. Por exemplo, em debates dos quais eu mesmo participei nos últimos anos, o chamado experimento Coca-Cola foi citado como um argumento de que as pesquisas demonstram que a propaganda nos afeta inconscientemente. Segundo o pesquisador de mercado que conduziu o experimento no fim dos anos 1950, era possível influenciar as vendas de Coca-Cola e pipoca inserindo nos noticiários que precediam a exibição de filmes nos cinemas americanos figuras contendo a mensagem “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” que não eram percebidas conscientemente. O fato de que muitas pessoas citam esse experimento, o qual, de acordo com as informações disponíveis, foi inventado, sendo que posteriormente se comprovou que é impossível de ser repetido sob condições controladas, como evidência dos efeitos “subliminares”² da propaganda demonstra mais claramente do que talvez qualquer outra coisa a necessidade de informações sobre os resultados das pesquisas sobre propaganda.

Pesquisas da propaganda

O campo da pesquisa da propaganda difere de muitas formas dos outros campos de pesquisa das ciências sociais e comportamentais. Isso se deve basicamente a poderosos interesses políticos e financeiros ligados à propaganda. As pesquisas da propaganda dividem-se em públicas e não-públicas (i.e., confidenciais). As primeiras são feitas principalmente em universidades, financiadas com fundos públicos de órgãos governamentais e conselhos de pesquisas, já as demais são conduzidas nos institutos particulares de pesquisas de mercado, que são parte do setor de propaganda ou estão associados a ele. As universidades também

¹ Neste contexto, “pesquisa da propaganda” significa todas as pesquisas que, de algum modo, têm a propaganda como o objeto das investigações.

² A palavra *subliminar* se refere a tudo que está abaixo do nível ou limiar da consciência. Segundo compilações de estudos científicos sobre a percepção subliminar, não há resultados confirmando que é possível influenciar as ações, comportamento ou motivação das pessoas da forma descrita no “experimento Coca-Cola” (Moors 1982; Rundkvist 1988; Goldstein 1992). O sociólogo Robert Goldman (1992 p 1) é de opinião de que a idéia de que a propaganda pode “nos seduzir subliminarmente” contribui apenas para tornar as discussões sobre a propaganda levianas, uma vez que retrata de maneira totalmente irrealista a capacidade de a propaganda nos influenciar. As tentativas do setor da propaganda de nos influenciar subliminarmente foram descritas sobretudo em livros populares como *The Hidden Persuaders* de Vance Packard (1981), e *Subliminal Seduction* (1974) e *Media Sexploitation* (1976) de Wilson Bryan Key. Nesses livros, os autores dão diversos exemplos que mostram que mensagens ocultas ocorrem em propagandas, mas não discutem em nenhum momento se essas mensagens produzem ou não algum efeito, muito ao contrário, supõem tacitamente que produzem.

fazem pesquisas de mercado ou projetos de pesquisas diversificados para clientes particulares que têm direitos exclusivos sobre os resultados.

Os primeiros institutos particulares de pesquisa de mercado importantes foram criados nos Estados Unidos nos anos 1920 e 1930. De início, dedicavam-se especialmente a pesquisas de novos mercados de diversos produtos e à avaliação do impacto da mensagem da propaganda, mas aos poucos passaram a conduzir pesquisas mais detalhadas sobre os valores e padrões do estilo de vida de grupos diferentes de consumidores, tanto consumidores efetivos como potenciais (Mattelart 1991 p 144 *et seq.*). Nos últimos trinta anos, as pesquisas dos principais institutos multinacionais de pesquisa de mercado se expandiram e passaram a abranger novas técnicas — o uso de equipamentos eletrônicos para registrar a quantidade de tempo em que indivíduos e diferentes grupos passam vendo propaganda na TV, por exemplo — e programas de pesquisas transnacionais e multinacionais (conhecidas como pesquisas multipaís [*multicountry research*]) (*ibidem* p 151).

Uma vez que as pesquisas conduzidas por institutos de pesquisa particulares não são públicas, é impossível comentar os resultados, qualidade ou confiabilidade delas. De modo geral, porém, trata-se de *pesquisa aplicada* com o objetivo de *prever* os efeitos das campanhas de publicidade e marketing e não com o objetivo de *compreender* ou *explicar* por que causam esses efeitos.

As pesquisas públicas de propaganda, isto é, aquelas realizadas em universidades e financiadas com fundos públicos, desenvolveram-se em um período bem mais curto de tempo do que as pesquisas confidenciais e não-públicas, estas vinculadas a vários institutos privados de pesquisa de mercado. Foi somente no início dos anos 1970 que foram conduzidas extensivas pesquisas independentes sobre a influência e efeitos da propaganda. Desde o princípio, essas pesquisas concentraram-se principalmente na influência e efeitos da propaganda na TV sobre as crianças e, em certa medida, sobre adolescentes.

Evidentemente apenas as pesquisas públicas de propaganda podem ser consideradas independentes sob o ponto de vista de que não são controladas pelo setor da propaganda ou pelos interesses financeiros dos clientes. A pergunta que tento responder dentro do escopo relativamente limitado deste levantamento é em que medida essas pesquisas elucidam questões sobre a influência e efeito da propaganda. O objetivo do levantamento é apresentar, da forma mais simples possível, resultados importantes de pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda e as conclusões que podem ser extraídas deles. Elas não se pretendem abrangentes. Como já mencionei, nos dias de hoje é praticamente impossível ter uma visão geral completa das pesquisas que foram realizadas sobre a influência e os efeitos da propaganda. Assim sendo, a escolha dos resultados de pesquisas apresentados aqui tem necessariamente um laivo seletivo. No entanto, isso é compensado pelo fato de que eu limitei o levantamento a um pequeno número de áreas importantes e relativamente bem pesquisadas. Ainda assim, os critérios que regem quais resultados das pesquisas têm sido percebidos como importantes ou fundamentais sofrem efetivamente alterações, o que é óbvio. Por exemplo, alguns resultados das pesquisas podem ser vistos como importantes ou fundamentais porque foram confirmados por vários estudos (independentes), ao passo que outros talvez tenham sido considerados importantes porque produziram resultados inesperados ou revelaram relações mais complexas entre diferentes fatores e características do que as pesquisas anteriores.

Uma vez que a maior parte das pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda está direcionada à forma pela qual as crianças são influenciadas pela propaganda na TV, decidi limitar o levantamento àquele campo, mas ocasionalmente vou me referir aos resultados de investigações realizadas com adolescentes jovens.

Conclusões inferidas das pesquisas

Os resultados das pesquisas podem ser apresentados e discutidos de várias maneiras. Muitas vezes, são apresentados somente os resultados de um processo de pesquisa. Na maioria dos casos nada é dito sobre *como* os pesquisadores chegaram a esses resultados, em outras palavras, que métodos usaram, como definiram os vários conceitos, seus pressupostos iniciais e assim por diante. A principal razão é que é difícil descrever ou discutir esses aspectos de um processo de pesquisa de uma maneira simples. Em geral, são os resultados da pesquisa que são comunicados àqueles que não são especialistas em um campo específico; o conhecimento de como os resultados foram alcançados permanece com os especialistas (cf Bourdieu 1992 p 259). Mas, em contextos científicos, o processo de produção, compreendendo tudo, desde pontos de partida relacionados a valores e a teorias até a escolha dos métodos, é tão importante quanto o processo acabado, isto é, os resultados.

O conhecimento de como os resultados foram alcançados é, na maioria das vezes, indispensável para explicar por que resultados diferentes são discordantes. O mesmo se aplica, é claro, quando surge a necessidade de avaliar a segurança ou confiabilidade dos resultados de diferentes pesquisas e as conclusões que podem ser inferidas.

Várias dificuldades estão associadas ao objetivo de se apresentar um levantamento das pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda. A primeira delas surge ao reunir todas as pesquisas que já foram feitas. As pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda (especialmente a propaganda na TV) foram iniciadas em meados da década de 1970 e existem mais de mil estudos nesse campo. Além disso, as pesquisas são conduzidas em várias disciplinas (campos do conhecimento) e a partir de uma variedade de pontos de partida teóricos e metodológicos.

Em geral, os resultados das pesquisas nas áreas da sociologia e das ciências comportamentais raramente fornecem uma base para conclusões mais definitivas ou *inequívocas*, de uma forma ou de outra. E mais ainda, na maioria das vezes é muito difícil relacionar entre si os resultados obtidos com perspectivas e *métodos* diferentes e chegar a conclusões *em comum* a partir deles.

Desde meados da década de 1970 foram realizados inúmeros estudos sobre os efeitos da propaganda na TV nas crianças (e em alguma medida, em adolescentes jovens). A maior parte desses estudos é americana, assim sabe-se bastante sobre como as *crianças americanas* reagem à propaganda e são influenciadas por ela. Mas o conhecimento e os resultados das pesquisas nos quais os estudos se baseiam não podem ser necessariamente transferidos de forma direta a outros países, como a Suécia. Pode ser que as diferenças culturais na socialização, valores e padrões, bem como outros fatores, façam que as crianças e jovens de países diferentes relacionem-se com a propaganda e sejam afetados por ela de maneiras diversas.

A especificidade cultural dos resultados das pesquisas é apenas uma das dificuldades quando se trata de extrair conclusões mais gerais sobre a influência e os efeitos da propaganda. Uma outra dificuldade — já mencionada — é que existem tradições diferentes de pesquisas e, conseqüentemente, tipos diferentes de “resultado”. Os resultados relatados, por exemplo, sob a forma de relações estatísticas não podem ser comparados diretamente com resultados baseados em métodos etnográficos, entrevistas detalhadas ou observações participativas, embora, naturalmente, não precisem ser contraditórios. Ao contrário, com frequência são complementares.

Mas é claro que algumas vezes temos resultados de pesquisas que são contraditórios. E, desde que não tentemos explicar *por que se contradizem*, é fácil perceber a pesquisa sobre a influência e os efeitos da propaganda como “não produtora de resultados”. Essa impressão é reforçada pelo fato de que muitos pesquisadores apresentam seus resultados com determinadas reservas. Com base nas pesquisas feitas até agora não podemos esperar um “sim” ou “não” claro ou definitivo à pergunta se a propaganda nos afeta. Em geral, as respostas que as pesquisas fornecem têm um alcance limitado e estão sujeitas a muitas reservas. Isso não ocorre porque há algo errado com as pesquisas, mas simplesmente porque a realidade é complexa. Ninguém pode dar uma resposta mais conclusiva à pergunta sobre a influência e os efeitos da propaganda — todos nós temos muitas peças do quebra-cabeça que, unidas, mostram uma parte da realidade.

Assim como nas pesquisas compreensivas sobre a mídia, também emergiu nas pesquisas de propaganda a necessidade de *visões gerais* e *sumários* das pesquisas realizadas e dos resultados existentes. O principal motivo dessa necessidade é que as diversas partes interessadas querem argumentos *pró* e *contra* os efeitos positivos e negativos da propaganda. Por conseguinte, a necessidade de uma visão geral segue, muitas vezes, lado a lado com a necessidade de popularizar os resultados das pesquisas e de esclarecer o que eles “realmente” significam, bem como quais conclusões podem ser retiradas deles. Quase todas as visões gerais publicadas sobre a influência e os efeitos da propaganda foram produzidas por autoridades governamentais de vários países que trabalham com assuntos de propaganda ou por organizações ligadas ao setor da propaganda (Brown 1976; Adler *et alii* 1980; Young 1990; Goldstein 1992; De Bens e Vandenbruaene 1992). Por trás dessas atribuições está a questão politicamente controversa das proibições ou restrições da propaganda televisiva direcionada a crianças. O propósito básico dessas visões gerais é, com frequência, responder à pergunta se a propaganda televisiva *pode ter* ou *tem* efeitos *negativos* ou mesmo *prejudiciais* sobre as crianças.

As visões gerais apresentadas não ofereceram *respostas* inequívocas ou definitivas, mas isso não equivale a dizer que não ofereceram *resposta* alguma. Em certos campos, o conhecimento é bastante sólido, em outros, mais vago e contraditório. Assim, as pesquisas respondem a muitas perguntas, mas estão longe de responder a todas as perguntas.

Pesquisas sobre efeitos

As pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda surgiram inicialmente como um aspecto das pesquisas de comunicação de massa nos Estados Unidos. A maior parte das pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda também teve início a partir da perspectiva e de paradigmas científicos que durante muito tempo dominaram a pesquisa da

mídia americana. Essa perspectiva é, geralmente, denominada *pesquisa de efeitos* ou o *modelo de efeitos*. Em sua forma básica, essa perspectiva parte da hipótese de que as mensagens da mídia ou os conteúdos transmitidos produzem um *efeito* sobre nossos valores, ações ou comportamento. Essa pressuposição esconde um modelo estímulo-resposta, em outras palavras, as mensagens e conteúdos que a mídia transmite são vistos como estímulos aos quais reagimos de diversas maneiras, e essa reação é a *resposta*. De acordo com esse modelo, a resposta é sinônimo do *efeito* do estímulo que nos foi apresentado ou transmitido por meio da mídia. Na sua forma tradicional, a pesquisa de efeitos baseia-se em uma visão muito simples das pessoas. Assim como a visão científica conhecida como behaviorismo, ela está interessada apenas nas reações ou respostas provocadas por vários tipos de estímulos. As ações e comportamentos humanos são vistos como reações a estímulos originários das várias fontes que nos cercam. O interesse é direcionado aos *efeitos* (respostas ou reações) ocasionados por tipos diferentes de mensagem de mídia ou conteúdo de mídia. Portanto, as perguntas sobre *como* indivíduos ou grupos diferentes *interpretam* essas mensagens ou conteúdos estão fora do escopo dessa abordagem de pesquisa. Esse tipo de pergunta pertence principalmente às tradições de pesquisa da *hermenêutica*³ e análise cultural, mas estas tiveram uma influência muito limitada na pesquisa da propaganda.

O modelo de efeitos fundamental usado como ponto de partida pela pesquisa de comunicação de massa americana foi gradualmente desenvolvido e expandido. Atualmente, por exemplo, costuma-se utilizar o que é conhecido como um modelo de *usos e gratificações*⁴ ou uma combinação desse modelo com o modelo de efeitos. Esse modelo é baseado na pressuposição de que as pessoas têm necessidades diferentes que elas satisfazem com a ajuda de mídias diferentes. Podem ser necessidades de relaxamento, estimulação, entretenimento, informação ou conhecimento. Enquanto a ênfase do modelo de efeitos tradicional recai sobre a pergunta *o que a mídia faz com indivíduos e grupos diferentes*, a ênfase dos modelos de usos e gratificações recai, inversamente, em *o que indivíduos e grupos diferentes fazem com a mídia*. O modelo tenta combinar o modelo de usos com um modelo de efeitos mais tradicional. Ao partir do fundamento de que todas as pessoas satisfazem determinadas necessidades usando a mídia, os pesquisadores tentam determinar que efeitos que isso acarreta sobre os valores, atitudes, ações ou comportamento delas. É por isso que os pesquisadores que trabalham com base no modelo de usos e gratificações e o modelo de efeitos falam sobre *efeitos circulares*⁵ ou *espirais*. Um exemplo de um efeito circular (negativo) é que as crianças e os jovens que são agressivos assistem a mais filmes violentos ou filmes de terror do que as outras crianças, e isso contribui para reforçar ainda mais a agressividade deles. Em outras palavras, no que diz respeito ao consumo da violência na mídia, os efeitos desse tipo podem originar um “círculo vicioso”, nos casos em que a agressividade de determinados indivíduos e o seu consumo de filmes contendo violência ou terror se reforçam mutuamente.

Os efeitos circulares podem ser vistos como um tipo especial de *efeitos de reforço*, isto é, o uso de uma mídia específica ou um conteúdo da mídia contribuem para reforçar valores, atitudes, necessidades e características físicas de determinados indivíduos. Os pesquisadores

³ O termo *hermenêutica* vem originalmente da teologia, em que era usado para se referir à interpretação de textos bíblicos, mas hoje refere-se, em maior ou menor medida, à “ciência da interpretação”.

⁴ Desnecessário na versão em inglês.

⁵ Em pesquisa de mídia, esse efeito é normalmente conhecido como *agendamento* [*agenda setting*]. Nesse contexto, “agenda” significa as perspectivas, assuntos e questões definidos como importantes pela mídia e pelo público que a usa.

de efeitos também falam sobre *efeitos indiretos*⁶ e *cumulativos*. A mídia pode nos influenciar *indiretamente* de várias maneiras: de um lado, determinando aquilo que *nós* pensamos, os assuntos sobre os quais conversamos e que discutimos com outras pessoas, mesmo que a mídia não influencie diretamente os nossos valores ou as nossas atitudes, e, por outro lado, influenciando-nos *no decorrer do tempo* e de formas *complexas*, difíceis de serem apuradas e apreendidas imediatamente ou no curto prazo. Em ambos esses casos, podemos falar de *efeitos indiretos*. A expressão *efeitos cumulativos* se refere à influência ao longo do tempo de várias mídias (mensagens ou conteúdos) ou repetições da mesma mensagem ou conteúdos de mídia. Por exemplo, a probabilidade de sermos influenciados por um comercial de televisão pode aumentar se ele for exibido várias vezes (ou pode diminuir, se nos cansarmos dele).

Os efeitos também podem ser de *curto prazo* ou de *longo prazo*. A divisão em efeitos de curto prazo e de longo prazo não equivale à divisão em efeitos diretos e indiretos, mesmo que a maioria dos efeitos diretos sejam de curto prazo e a maioria dos efeitos indiretos seja de longo prazo. Quando falamos de efeitos de curto prazo na pesquisa de efeitos, estamos nos referindo a reações ou respostas mais ou menos *imediatas*, ao passo que usamos a expressão efeitos diretos quando não existe um *elo intermediário* entre o uso da mídia e as reações ou respostas que ela origina. De modo geral, é naturalmente mais fácil estudar os efeitos de curto prazo do que os efeitos de longo prazo. A maioria dos efeitos já estudados na pesquisa de propaganda são os efeitos de curto prazo, ou seja, efeitos que se referem a reações *imediatas* de indivíduos ou grupos diferentes a propagandas ou mensagens diferentes.

O uso de termos como “influência” e “efeitos” é, sem dúvida, controverso no campo da mídia — e também na pesquisa de efeitos. Como já mencionado, pesquisa de efeitos é basicamente sinônimo de *respostas* (reações) causadas por um ou mais estímulos. As *respostas* (efeitos) podem ser de vários tipos, variando de reações e comportamentos a mudanças de atitudes e valores. Na maioria dos contextos, está longe de ser óbvio quais respostas devem (e podem) ser qualificadas como *efeitos*. Uma grande parte da pesquisa de propaganda limita a questão da influência da propaganda a se grupos ou indivíduos diferentes compram ou solicitam as mercadorias comercializadas. De outra forma, o que é visto como efeito nesse contexto é sinônimo do número de pessoas que compram ou solicitam as mercadorias. Nesse nível, a questão dos efeitos é muito pouco complicada, mesmo que seja difícil nesse caso determinar o “estímulo” ao qual as pessoas estão respondendo ou reagindo. As coisas tornam-se muito mais complicadas quando se tentam determinar os efeitos da propaganda sobre o conhecimento, valores e atitudes de indivíduos ou grupos diferentes. Nesses casos, é uma questão de efeitos de longo prazo e de efeitos de definição (*pinning-down effects*), os quais são freqüentemente difíceis de “medir”.

Fica claro, a partir do breve esboço acima, que o conceito de efeitos está longe de ser inequívoco, quando usado na mídia e nas pesquisas de comunicação. Em princípio, o

⁶ A definição mais simples da expressão *efeitos indiretos* é que são o resultado de um ou mais *elos* ou *fatores intermediários* entre o estímulo apresentado e os efeitos que podem ser distinguidos. Em um sentido rigorosamente científico, um efeito *direto* é o efeito que uma variável (uma propriedade) tem quando todas as outras variáveis independentes (variáveis de causa) se mantêm constantes. Um *efeito indireto*, por outro lado, ocorre se uma variável independente afeta outras variáveis independentes, as quais, por sua vez, afetam uma variável dependente (variável de efeito). Nas pesquisas de efeitos, as reações ou mudanças que somente aparecem nos recipientes de uma mídia ou mensagem de propaganda após um tempo longo também são descritas como efeitos indiretos (muitas vezes descritos como efeitos latentes [*sleepper effects*]).

significado de efeitos é todos os tipos de mudanças que podem ser registradas nos usos (recipientes) de mídias diferentes. Resumindo os tipos de efeitos mencionados aqui, temos:

- 1) *Efeitos diretos* — efeitos nos recipientes que podem ser diretamente relacionados ao uso por estes de diferentes mídias e de uma ou mais mensagens ou conteúdos de mídia;⁷
- 2) *Efeitos indiretos* — efeitos que resultam de *elos* ou *fatores intermediários* entre as mídias e aqueles que as usam ou recebem a mensagem transmitida pelas mídias;
- 3) *Efeitos de curto prazo* — reações ou respostas mais ou menos *imediatas* em indivíduos ou grupos que usam as diferentes mídias;
- 4) *Efeitos de longo prazo* — mudanças nos usuários das diferentes mídias que ocorrem no decorrer de um *período (longo)*;
- 5) *Efeitos individuais* — reações ou mudanças de curto ou longo prazo que ocorrem em *indivíduos* distintos ou em *nível individual*;
- 6) *Efeitos sociais* — reações ou mudanças de curto ou longo prazo que ocorrem em uma *categoria social* ou em um *grupo social (nível)*.

As pesquisas já realizadas sobre os efeitos da propaganda tinham, em princípio, como objetivo um ou mais dos efeitos relacionados acima. Algumas delas foram baseadas nas reações dos vários indivíduos ou grupos a mensagens diferentes da propaganda; outras estavam preocupadas com a forma como as mensagens da propaganda eram tratadas em determinados grupos sociais e com os efeitos (indiretos ou de mais longo prazo) desse processo. Os efeitos de mais longo prazo e indiretos em que o interesse foi mostrado com respeito ao efeito da propaganda têm a ver com valores, atitudes, conhecimento e comportamento de compra.

Causa e efeito

Os pesquisadores de efeitos buscam *explicações causais* para definir o efeito das mídias sobre indivíduos ou grupos específicos. As explicações causais constituem o tipo mais importante de explicação nas ciências naturais — e também podem ser descritas como o tipo das explicações normalmente visadas pelos cientistas. Na busca de explicações causais, o objetivo é explicar um fenômeno em termos de “causa e efeito”, isto é, os cientistas tentam delinear as relações ou leis de causa e efeito. Descobrir por que ocorre um fenômeno (efeito) é dar uma *explicação causal* para ele.

As explicações causais pressupõem que é possível separar fatores e fenômenos, de tal sorte que é possível distinguir o que é a causa e o que é o efeito. Também pressupõem que tenhamos conhecimento e controle dos fatores incluídos na cadeia de causa e efeito, de forma que as relações causais não serão influenciadas por fatores desconhecidos e/ou fatores que não podem ser controlados.

A técnica científica que oferece a melhor possibilidade de determinar relações causais é a *experimentação*. Em uma situação experimental, o pesquisador pode controlar e alterar uma

⁷ Naturalmente, os efeitos relacionados aqui não são os efeitos discutidos ou estudados na pesquisa da mídia ou da propaganda. Quando se discute propaganda, por exemplo, normalmente é importante fazer a distinção entre efeitos intencionais e não intencionais. Retomarei esses tipos de efeito no Capítulo 2.

ou mais variáveis causais⁸ e determinar se isso acarreta mudanças nas variáveis de efeito. A forma mais comum de experimento nas ciências sociais e comportamentais envolve a exposição de um *grupo experimental* a uma influência (variável causal) à qual um *grupo de controle* não é exposto. Os valores da variável de efeito são, então, medidos nos integrantes de cada grupo. Em um experimento ideal, a única coisa que distingue os dois grupos é que o grupo experimental foi exposto a uma influência (causa) à qual o grupo de controle não foi exposto.

É difícil usar o método experimental nas ciências sociais e comportamentais por vários motivos. O mais fundamental deles é que é muito mais difícil isolar os diversos fatores dos fenômenos nas ciências sociais e comportamentais do que nas ciências naturais. Outro motivo são as considerações éticas (morais) que sempre se aplicam às ciências sociais e comportamentais porque o objeto do estudo são pessoas. Devido a esses e outros fatores, o escopo para o pesquisador manipular a variável causal (isto é, determinar que valores ela terá) é muito mais limitado nas ciências naturais.

Um problema adicional é que a situação que o pesquisador social ou comportamental deve criar para conduzir um experimento pode facilmente se tornar calculada ou artificial. Ao contrário dos átomos ou moléculas, as pessoas não reagem aos estímulos em um laboratório e no seu ambiente “natural” exatamente da mesma maneira. Assim permanece como uma questão em aberto a representatividade ou a equivalência na vida social real da medida em que os efeitos podem ser demonstrados em situações experimentais ou em ambientes de laboratório.

As explicações basicamente usadas nas ciências sociais e comportamentais podem ser descritas como *explicações estatísticas*. E elas são frequentemente confundidas com *explicações causais*.

Causa e efeito são conceitos teóricos que não possuem nenhum equivalente na realidade observável. Explicações estatísticas não fazem parte do modelo causa e efeito teórico, portanto, não constituem base para declarações sobre o que causa fenômenos diferentes. A forma mais simples de explicação estatística é a *análise de correlação*. Em sua forma básica, a análise de correlação mostra apenas que existe uma co-variação entre duas variáveis (propriedades). Se, por exemplo, um estudo revela que as crianças cujos pais têm alta escolaridade vêem menos televisão que as outras crianças, isso reconhecidamente demonstra uma co-relação interessante (uma relação estatística), mas não prova que o nível de escolaridade dos pais é o motivo da medida em que as crianças vêem televisão. Uma vez que é impossível controlar todos os fatores que podem explicar relações desse tipo, sempre existirão fatores desconhecidos (ou conhecidos insuficientemente) que poderiam explicá-las.

Na pesquisa de efeitos, é difícil não só *isolar* fatores *causais* (possíveis ou reais) uns dos outros como também determinar a relação entre *causa* (estímulo) e *efeito*. A possibilidade de sucesso é maior em situações experimentais, mas estas têm validade limitada quanto à explicação do comportamento humano. Por outro lado, em estudos em que são usadas outras

⁸ Na terminologia científica, uma variável equivale a uma propriedade do objeto ou das unidades cobertos por um estudo. O termo *variável* deriva do fato de que essas propriedades podem variar, isto é, assumir valores diferentes.

técnicas, como questionários e entrevistas, o escopo para fornecer explicações causais para os efeitos que podem ser demonstrados se apresenta reduzido.

Pesquisas de mídia e propaganda

A maior parte das pesquisas da propaganda pertence à disciplina (isto é, campo de estudo) conhecida como pesquisa de mídia ou pesquisa de comunicação de massa. Especificamente nos casos em que os assuntos se relacionam à influência e aos efeitos da propaganda, a maioria dos pesquisadores usam teorias e métodos desenvolvidos pela pesquisa de mídia. Porém, durante muito tempo, a propaganda ocupou uma posição de pouca importância na pesquisa sobre a influência e efeitos da mídia de massa.

O avanço da pesquisa de massa — ou pesquisa de comunicação de massa, como foi conhecida durante muitos anos — ocorreu nas décadas de 1920 e 1930. O alicerce desse desenvolvimento foi, de um lado, a crescente preocupação com a influência e o efeito da nova mídia de massa e, de outro, a expansão das ciências sociais e comportamentais.

O primeiro grande projeto de pesquisa de mídia, conduzido nos Estados Unidos em 1929-32, *The Payne Fund Studies*, tentou responder a questões direcionadas ao efeito dos novos filmes sonoros, principalmente o efeito sobre jovens cinéfilos. Os *The Payne Fund Studies* também confirmaram — pelo menos, se aceitarmos a interpretação dos seus resultados feita pela imprensa e o público americanos — as preocupações focadas em filmes sonoros. Os filmes pareciam propiciar aos jovens novas idéias, influenciando seus valores morais, conceito de realidade, atitudes, sonhos, fantasias e sentimentos. Mas, logo em seguida, à medida em que os resultados de novos estudos foram apresentados, a imagem da influência e dos efeitos da mídia fornecida pelas pesquisas se tornou cada vez mais complicada. Durante as décadas de 1940 e 1950, vários desses estudos revelaram uma imagem muito mais complexa do efeito da mídia do que aquele mostrado nos *The Payne Fund Studies*. Novas investigações baseadas em métodos, verificações e medições mais sofisticados contradisseram todos os achados de que o efeito da mídia era imediato, direto e palpável. Ao resumir os resultados das pesquisas sobre os efeitos da mídia no fim da década de 1950, o pesquisador de mídia Joseph Klapper (1960) enfatizou que era provável que fossem consideravelmente *menores* e também mais complexos do que se imaginava.

As conclusões de Klapper também foram confirmadas pelo primeiro estudo importante sobre o efeito da televisão nas crianças, realizado no fim da década de 1950 e apresentado no livro *Television in the Lives of our Children* [A Televisão na Vida das Nossas Crianças], que divulgou o resultado de onze importantes projetos de pesquisa (Schramm *et alii* 1961). As conclusões inferidas pelos pesquisadores, resumindo os resultados de vários estudos, eram cautelosas e sujeitas a inúmeras *ressalvas*. A conclusão principal era que “para *algumas* crianças, *determinados* programas eram prejudiciais em *certas* circunstâncias. Para *outras*, nas mesmas circunstâncias, ou para as mesmas crianças em *outras* circunstâncias, os mesmos programas poderiam ser benéficos ou enriquecedores. Para a *maioria* das crianças, na *maioria* das circunstâncias, a *maioria* dos programas, provavelmente, não era nem particularmente prejudicial nem particularmente benéfica”. (Schramm *et alii* p 333). Essa conclusão — que pode ser justificadamente descrita como vaga — corresponde a uma tentativa de resumir, da maneira mais geral possível, os resultados dos estudos incluídos no projeto sobre a “vida televisiva” das crianças e as primeiras pesquisas realizadas nesse campo. Entretanto, a

conclusão nada fez para acalmar a opinião que se virava contra aquilo que se tornou conhecido como a violência na TV.

Durante a década de 1960 houve nos Estados Unidos um debate intensivo sobre os efeitos da violência na TV sobre as crianças e os jovens. Esse debate levou o governo americano a nomear, no início dos anos 1970, um comitê que recebeu o nome de *Surgeon General's Advisory Committee on Television and Social Behaviour* [Comitê Consultivo da Autoridade Médica dos Estados Unidos sobre a Televisão e o Comportamento Social] (*The Surgeon General's Committee*)⁹, com a atribuição de resumir e avaliar as pesquisas sobre os efeitos da violência na TV sobre crianças e jovens. Era largamente esperado que o relatório cuja preparação havia sido confiada ao *Surgeon General* forneceria uma resposta definitiva à pergunta se a violência retratada nos programas de televisão americanos era “prejudicial” ou “inofensiva” para os jovens telespectadores. Mas o relatório com as conclusões do *Surgeon General*, publicado em 1972, não chegou perto de dar uma resposta definitiva à questão sobre os efeitos da violência na TV, muito ao contrário, as conclusões do relatório foram extremamente vagas e cautelosas. Ao mesmo tempo, se por um lado o *Surgeon General's Committee* declarou que nada indicava que a violência na TV produzia um efeito claramente prejudicial, por outro, concluía havia uma “indicação preliminar de uma relação de causa e efeito entre ver violência na TV e comportamento agressivo”, mas que isso era verdadeiro apenas para *determinadas* crianças em *determinadas* circunstâncias (SGR 1971 p 11). Em outras palavras, as conclusões foram quase idênticas àquelas apresentadas dez anos antes em *Television in the Lives of our Children* [A Televisão na Vida das Nossas Crianças].

As conclusões do *Surgeon General* foram apresentadas em um relatório resumido com o título *Television and Growing Up: The Impact of Television Violence* [Televisão e o Crescimento: o Impacto da Violência na Televisão] (SGR 1971). Um relatório “técnico” posterior mostrou os resultados de 23 projetos de pesquisa desenvolvidos sob a luz do trabalho do *Surgeon General's Committee*. Os estudos elaborados se basearam em uma série de métodos usados na ciência sociológica e comportamental, como análises de conteúdos quantitativos, experimentos de laboratório, estudos de campo, estudos de observação e levantamentos baseados em questionários. No debate público, porém, foram discutidas quase que exclusivamente as conclusões do relatório resumido, e muito mais da perspectiva de ciência popular. O relatório foi alvo de uma quantidade razoável de críticas, em alguns casos até por parte de pesquisadores que haviam participado dos projetos apresentados nele. Muitos esperavam senão uma resposta definitiva, pelo menos uma resposta mais clara à pergunta se a violência na TV era “prejudicial” ou “inofensiva” para as crianças e os jovens. Em vista do número expressivo de críticas, a questão foi examinada em uma “audiência no senado”, na qual o presidente do *Surgeon General's Committee* estabeleceu conclusões mais claras do relatório e defendeu que a violência deveria ser, de alguma forma limitada, na televisão americana: “Na medida em que o relatório do Comitê é formulado muito cautelosamente e usa uma linguagem qualificada aceitável aos cientistas sociais e comportamentais, fica evidente para mim que a relação de causa e efeito entre a violência na TV e o comportamento agressivo é suficiente para justificar medidas adequadas e imediatas. Os dados sobre fenômenos sociais, como a relação da violência na TV e a violência real, nunca serão claros o bastante para que os cientistas sociais e comportamentais concordem com uma declaração geral sobre a relação de causa e efeito. Mas existe um ponto em que os dados porventura existentes são suficientes para justificar a tomada de medidas. E agora chegamos a este

⁹ *Surgeon General* é a mais alta autoridade federal dos Estados Unidos na área de medicina e saúde.

ponto”. (Audiências Perante o Sub-Comitê de Comunicações do Comitê de Comércio, Senado dos Estados Unidos, citado em Lowery e DeFleur 1988 p 323).

O debate e a crítica às conclusões (ou, como muitos a viram, à ausência de conclusões claras) do *Surgeon General's Committee* basearam-se principalmente no relatório resumido, um relatório de natureza mais científico-popular, *Television and Growing Up* [Televisão e o Amadurecimento]. No entanto, os pesquisadores de mídia Shearon Lowery e Melvin DeFleur sustentaram que três conclusões bastante claras podiam ser extraídas do volumoso material apresentado no “relatório técnico”. Segundo Lowery e DeFleur, o relatório técnico mostra a) que o conteúdo exibido na TV está saturado de violência, b) que tanto crianças como adultos são cada vez mais expostos à violência na TV, e c) que os resultados dos projetos de pesquisas conduzidos com base no arcabouço do trabalho do *Surgeon General's Committee* sustentam amplamente a hipótese de que a violência na TV aumenta a probabilidade de comportamentos agressivos. Ao mesmo tempo em que indicam que a primeira conclusão é sustentada tanto por experimentos em laboratório como por levantamentos feitos com questionários extensivos, também concluem que nem todos os cientistas sociais e comportamentais estão preparados para concordar com ela — sobretudo porque está primordialmente baseada em resultados que evidenciam *efeitos* de curto prazo (e provavelmente bastante transitórios) (Lowery e DeFleur 1988 p 323 *et seq.*).

O *Surgeon General's Committee* também passou a se dedicar — pela primeira vez de uma forma mais ampla — à questão do efeito da propaganda na TV sobre crianças e jovens. Sob a recomendação do comitê e com os fundos alocados para esse fim, foram iniciadas pesquisas sobre os efeitos da propaganda na TV em uma escala bem mais abrangente que até então. As primeiras retomadas dessas pesquisas foram publicadas na segunda metade da década de 1970 e início da década de 1980. Mas simultaneamente foi apontado nessas retomadas que as pesquisas sobre os efeitos da propaganda na TV eram ainda muito limitadas para que conclusões firmes fossem obtidas (Brown 1976; Adler *et alii* 1980).

O trabalho do *Surgeon General's Committee* ensejou não só uma revolução nas pesquisas sobre a influência e os efeitos da propaganda na TV mas também contribuiu — sob a forma de recomendações e apoio financeiro — para a intensificação das pesquisas sobre os efeitos da televisão nos Estados Unidos. Em 1979 as autoridades americanas da saúde pública nomearam um novo comitê (o Instituto de Saúde Mental, um órgão criado para avaliar e resumir os resultados das pesquisas realizadas. O relatório do comitê, publicado em 1982 com o título *Television and Behaviour: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties* [Televisão e Comportamento: Dez Anos de Progresso Científico e Implicações para os Anos 80), afirmou que as pesquisas feitas na década de 1970 confirmavam que havia uma relação entre a violência na TV e o comportamento agressivo de crianças e jovens ao longo do tempo. (Lowery e DeFleur 1988 p 389 *et seq.*). Ao mesmo tempo, salientava que a relação dificilmente seria direta e que ainda não estava claro o que havia por trás dela (isto é, qual era a sua causa). O relatório também resumiu os resultados das pesquisas sobre propaganda na TV conduzidas na década de 1970. Em um plano geral, foi descoberto que as pesquisas realizadas mostravam que as reações à propaganda na TV variavam muito entre as categorias sociais mas parecia que a *idade* era a característica mais significativa (variável) para a explicação das variações.

Durante as décadas de 1970 e 1980, as pesquisas de mídia (e até certo ponto as pesquisas da propaganda foram ampliadas cada vez mais na tentativa de abranger mais *consequências indiretas* dos efeitos e influência da mídia — sobretudo a televisão). Hoje, a maioria dos pesquisadores concorda que o efeito da mídia é mais *indireto* e mais *complexo* do que se acreditava anteriormente. Concomitantemente, novas áreas — a importância da televisão para o desenvolvimento cognitivo (intelectual e do conhecimento) das crianças, por exemplo — foram abertas às pesquisas de mídia, áreas em que as questões da influência e efeitos desempenham um papel menor.

Durante as últimas décadas, os estudos da mídia e comunicação com outras perspectivas além daquelas predominantes nas ‘pesquisas de efeitos’ tornaram-se mais comuns. Isso é especialmente verdade para estudos com alinhamento *hermenêutico* e *cultural-analítico*, a maioria dos quais partem da análise de *como* categorias diferentes do público *interpretam as mensagens* transmitidas pela mídia. O conceito de um público *passivo* recebendo as diversas mensagens da mídia foi descartado (também nas pesquisas de efeitos) para, cada vez mais, dar lugar à idéia de um público *ativo* que interpreta mensagens que são *polissêmicas* (com múltiplos significados). Nessas áreas da pesquisa de mídia que são em geral referidas como *estudos culturais* e *pesquisa de recepção*, métodos etnográficos são com frequência usados na tentativa de capturar a *multiplicidade* da recepção pelas diferentes categorias do público das diferentes mensagens e conteúdos da mídia de uma forma completamente diversa daquela dos estudos tradicionais de efeitos. (Morley 1992). Porém, se esses estudos ampliam nosso entendimento de como as várias categorias o público usam a mídia, interpretam e atribuem significados às diferentes mensagens e conteúdos da mídia, raramente os resultados podem ser generalizados. Além disso, a procura de causa e efeito não faz parte desse tipo de estudos que partem de uma perspectiva *interpretativa* (*hermenêutica*). As respostas que esses estudos dão à pergunta se a mídia (incluindo a propaganda) nos influencia não podem efetivamente ser entendidas como *efeitos*, uma vez que partem da perspectiva do *entendimento*, isto é, tentam sobretudo descobrir o significado ou significância do uso da mídia pelas pessoas.

As diferenças entre as diversas perspectivas fundamentais da mídia e das pesquisas de comunicação podem ser compreendidas de maneira mais simples como *explicação* ou *entendimento*. Uma *explicação responde* à pergunta por que as coisas são como são; o entendimento se refere a algo diferente. A pergunta que constitui a base da perspectiva direcionada ao entendimento não é *por quê*, mas *o que algo significa* ou qual é a sua *significância*.

Essa última perspectiva ainda é representada apenas em um grau muito pequeno no campo que pode ser delimitado como pesquisa da propaganda. Isso pode ser parcialmente explicado pelo fato de que uma larga parte das pesquisas realizadas nesse campo objetivam fornecer respostas a perguntas limitadas — não raro extremamente limitadas — sobre o efeito da propaganda em crianças. Além do mais, o propósito primordial da maioria dos projetos de pesquisas já realizados é determinar *se* é possível demonstrar (positiva ou negativamente) os efeitos da propaganda em crianças ou adolescentes jovens — uma pergunta difícil de responder de uma perspectiva voltada para a análise cultural ou o entendimento.

Propaganda na TV e as crianças

Como já afirmei, é uma tarefa quase impossível fornecer um retrato completo das pesquisas sobre os efeitos e a influência da propaganda. Todas as visões gerais ou resumos devem, portanto, ser vistos como sujeitos a várias limitações. Na visão geral apresentada aqui, optei por limitar o levantamento aos efeitos da propaganda na TV nas crianças e a um número determinado de perguntas. Em alguns casos, porém, refiro-me também a resultados de pesquisas que se aplicam a outras formas de propaganda que não a propaganda na TV, bem como a outras categorias de idade que não a das crianças (principalmente adolescentes jovens).

Várias são as razões para essa imposição de limites. As principais são que a questão da propaganda na TV direcionada às crianças é politicamente controversa e que, à luz das pesquisas conduzidas até o momento, a propaganda na TV parece ser a forma de propaganda que exerce maior influência sobre as crianças e os jovens. Isso é confirmado pelos resultados de pesquisas oriundas de vários países: por exemplo, em um estudo alemão feito no início dos anos 1980, 79 por cento de todas as crianças na faixa dos 7 aos 12 anos responderam ‘na TV’ à pergunta *onde* havia propaganda (De Bens e Vandenbrouaene, p 5). Poucas responderam ‘no rádio’ (46%), ‘nas lojas’ (31%), ‘em cartazes de rua’ (30%), ‘em revistas’ (28%) e ‘em jornais’ (20%). Em um outro estudo conduzido em vários países da Europa Ocidental, foi pedido às crianças que relembressem e descrevessem *onde haviam* visto propaganda sobre uma determinada marca de brinquedo. Quase todas as crianças (96%) lembraram a propaganda sobre os brinquedos exibida na TV, ao passo que somente umas poucas (3-5%) lembravam da propaganda sob a forma de anúncios em jornais, catálogos ou cartazes de rua (*ibidem* 1992, p 5) Os resultados das pesquisas desse tipo são quase unânimes ao indicar que as crianças basicamente associam propaganda com propaganda na TV e que ela, em comparação com outras formas de propaganda, é de longe o melhor meio para atrair a atenção das crianças. Evidentemente as pesquisas da propaganda não definem com clareza onde se localizam as fronteiras entre crianças, jovens e adultos. As idades das crianças estudadas com a utilização das diversas abordagens das pesquisas da propaganda também variam de maneira considerável. Contudo, na maior parte dos projetos de pesquisas, a fronteira da infância é demarcada na idade de 12 anos. Assim, as pessoas entre 13 e 17 anos são referidas como jovens na maioria dos contextos. Mas os limites entre o que pode ser visto como jovens e adultos são — como é de esperar — muito mais fluidos. Na pesquisa descrita aqui, a ênfase recai sobre crianças de 5 a 12 anos de idade. Daqui em diante, quando mencionar *crianças*, estarei me referindo a pessoas de até 12 anos de idade, sendo que a expressão *crianças jovens* significará aquelas com até 7 anos. Este levantamento se baseia na análise de mais cinquenta estudos e nas compilações de resultados de pesquisas já publicadas sobre os efeitos da propaganda na TV.

O levantamento se limita a responder às seguintes perguntas:

- 1) A capacidade da propaganda na TV de atrair a *atenção* das crianças
- 2) A capacidade das crianças de *distinguir* a propaganda e o conteúdo do programa quando vêem televisão
- 3) A capacidade das crianças de entender o objetivo ou intenção da propaganda na TV
- 4) As interpretações que as crianças dão à mensagem e ao conteúdo da propaganda na TV

- 5) O *efeito* da propaganda sobre a *demandas das crianças* e a *compra de diversos bens e produtos*
- 6) O *efeito* da propaganda sobre os *valores, atitudes e conhecimento* das crianças

Somente os itens 5 e 6 tratam da influência e efeitos da propaganda em um sentido rigoroso, sendo que os quatro primeiros itens poderiam ser descritos como pré-requisitos para a propaganda produzir quaisquer efeitos que sejam. Entretanto, a fronteira entre o que é considerado *pré-requisitos* e o que se considera *efeitos* é muito tênue. O fato de que a propaganda na TV consegue prender a atenção das crianças, por exemplo, é visto como uma pré-condição para que produza efeitos *e* como um efeito dela.

CAPÍTULO 2

O EFEITO DA PROPAGANDA NA TV SOBRE AS CRIANÇAS

O objetivo fundamental da propaganda é nos influenciar a comprar vários bens e produtos. Nesse sentido, a propaganda é um fenômeno que *visa* persuadir ou influenciar pessoas. Na sociedade atual apenas a publicidade política (que é rotineiramente transmitida sob a forma de propaganda) tem o objetivo igualmente claro de persuadir. Em vista disso, não surpreende que as questões da influência e efeitos ocupe uma posição central na pesquisa da propaganda.

A propaganda e marketing de hoje são descritos pelo analista cultural Andrew Wernick (1991 p vii) como “uma forma retórica¹⁰ que permeia toda a nossa cultura”. Segundo Wernick, hoje em dia a propaganda influencia largamente a nossa sociedade e os nossos padrões culturais básicos. Mas as questões associadas à maneira pela qual a propaganda influencia a sociedade e as nossas estruturas culturais básicas de referência vão além dos limites do que pode ser estudado utilizando-se as perspectivas da pesquisa da propaganda. Muitos críticos da propaganda e da visão dos seus efeitos que tem dominado a pesquisa da propaganda também sustentam que o efeito mais importante da propaganda reside na promoção da *ideologia moderna do consumo* (Ewen 1976; Lee 1993 p 90). A *mensagem central* da propaganda — que está sempre presente, independentemente das mercadorias que ela estiver promovendo — é nos fazer *comprar*, isto é, consumir.

Muitos pesquisadores, que seguem a orientação da análise cultural enfatizaram adequadamente a capacidade da propaganda de desestabilizar e mudar as idéias culturais tradicionais, vinculando-as a diversas mercadorias (McCracken 1990 p 77 *et seq.*; Goldman 1992 p 5 *et seq.*). Isso também implica influenciar em um nível social e os padrões culturais universais, influência essa que é difícil documentar com estudos empíricos.

Provavelmente a maioria das pessoas tem consciência de que a propaganda *tenta influenciá-las* de várias maneiras. Por outro lado, certamente elas não têm consciência plena do motivo por que escolhem determinados bens em detrimento de outros, nem do papel da propaganda nessas escolhas. Já em um dos primeiros projetos de pesquisa importantes sobre a influência, que foi conduzido nos Estados Unidos em meados dos anos 1940, os pesquisadores de mídia Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld descobriram que a influência pessoal (sob a forma de conversas e discussões, por exemplo) tinha um papel muito mais importante que a mídia na explicação da escolha individual de novos bens de consumo e das decisões de experimentá-los (Katz e Lazarsfeld 1955). Os resultados pareciam confirmar a hipótese de “duas etapas” (*fluxo comunicacional em duas etapas*) originalmente formulada com base nos resultados de um estudo abrangente do comportamento da escolha política, de acordo com o qual as mensagens da mídia são difundidas em duas etapas: primeiro para os formadores de opinião locais que recorrem à mídia (incluindo a propaganda) em uma medida maior que as outras pessoas e que, por sua vez, tendem a difundir informações por meio de contatos pessoais. Equivale a dizer que a influência pessoal parecia ter um efeito maior do que o contato direto com a propaganda na mídia, explicando por que as pessoas que participaram do estudo escolhiam determinados bens em prejuízo de outros. Contudo, à luz dos critérios estritos de qualidade aplicados aos estudos atuais de ciência social, a investigação de Katz e Lazarsfeld mostra diversos pontos

¹⁰ Retórica pode ser definida como a arte de falar em público ou de persuadir.

fracos do ponto de vista teórico e metodológico¹¹. Ao mesmo tempo que o estudo — em conjunto com vários outros — contribuiu para que os pesquisadores passassem a se interessar cada vez mais pelos *efeitos indiretos* da mídia, houve falhas, por exemplo, na seleção em que se baseavam (somente mulheres foram incluídas) e nas análises estatísticas feitas.

Entretanto, os estudos concebidos para revelar ‘fluxos comunicacionais’ não foram seguidos em uma medida significativa por pesquisas da propaganda. Assim, as pesquisas realizadas nas últimas três décadas, em comparação com aquelas feitas nas décadas de 1950 e 1960, raramente nos dão respostas mais detalhadas à pergunta se a propaganda nos influencia mais ou menos a comprar produtos e serviços do que as pessoas a nossa volta.

Em geral, as pesquisas da propaganda disponíveis não parecem explicar como os *adultos* são influenciados pela propaganda em suas várias formas. Está claro que isso se relaciona com o fato de que as pesquisas são basicamente direcionadas às crianças (e, sobretudo, adolescentes jovens). No entanto, estudos individuais demonstraram que há uma relação entre a medida que os adultos¹² são expostos¹³ a variadas mensagens de propaganda e as compras dos bens cujas qualidades foram exaltadas nessas mensagens (Lowery e DeFleur 1988 p 413). Ainda, as relações variam de relativamente fracas a relativamente fortes, sendo que, em alguns estudos, não foi demonstrada nenhuma relação desse tipo. Da mesma forma, os estudos feitos com jovens americanos¹⁴ revelaram que a propaganda na TV tem um ‘efeito perceptível mas dificilmente dominante’ sobre o comportamento desses jovens e suas idéias sobre as diversas categorias de bens e produtos (*ibidem* p 412). Aqui, ‘perceptível’ significa relações relativamente fracas entre a exposição de jovens à propaganda na TV e suas idéias sobre a compra de bens e inclinação para fazer essas compras. Contudo, não pareceria possível extrair qualquer outra conclusão mais extremada desses estudos uma vez que são baseados em definições e medições relativamente imprecisas da exposição de jovens à propaganda na TV¹⁵, e uma vez que não fornecem provas conclusivas de que é a propaganda, e não outros fatores, que está por trás do interesse dos jovens nas várias categorias de bens e produtos.

Há muito mais pesquisas sobre como as crianças são influenciadas pela propaganda na TV do que sobre seus efeitos em jovens e adultos. Um resultado significativo dessas pesquisas é que as crianças literalmente *acreditam* no que a propaganda fala dos produtos. Por exemplo, em um experimento em laboratório, foi mostrado a crianças na faixa dos 4 aos 7 anos um comercial do cereal matinal *Cocoa Pebbles* no qual os personagens de desenho animado Fred Flintstone e Barney Rubble declaravam que o cereal “tem um sabor de chocolate que faz você sorrir”. Subseqüentemente quando as crianças explicaram por que queriam comer o cereal, dois terços delas disseram que era devido ao sabor de chocolate, três quintos disseram que era

¹¹ Mesmo assim, estudos subseqüentes realizados no fim da década de 1940 e durante a década de 1950 e que eram mais sofisticados do ponto de vista teórico e metodológico confirmaram amplamente os resultados do estudo de Katz e Lazarsfeld (Merton 1968 p 441 e seguintes; Nowak *et alii* 1968 p 19 *et seq.*; Lowery e DeFleur 1988 p 209 *et seq.*). Esses estudos, porém, preocupam-se apenas marginalmente com a difusão das várias mensagens da propaganda.

¹² Aqui, ‘adultos’ significa pessoas com mais de 17 anos.

¹³ O termo ‘exposição’ significa que os indivíduos têm a oportunidade de tomar consciência de uma mensagem de propaganda. A ‘medição’ adequada da exposição, contudo, importa vários problemas. Na maioria dos casos, são usados métodos que visam determinar se a pessoa prestou atenção a uma propaganda ou a um comercial de TV ou lembra deles.

¹⁴ Aqui, na maioria dos casos, ‘jovens’ significa pessoas na faixa dos 13 aos 17 anos.

¹⁵ A maioria dos estudos é baseada no tempo em que os jovens passam vendo TV e não na medida que eles realmente prestam atenção ou assistem aos comerciais.

porque ele as fazia sorrir e mais da metade porque o Fred e o Barney gostavam dele (Lowery e DeFleur 1988 p 411). Vários estudos também confirmaram que especialmente as crianças jovens *não são críticas* ou *não questionam as mensagens* transmitidas pela propaganda. Volto a esses estudos mais adiante quando trato mais sistematicamente daquela parte das pesquisas sobre o efeito da TV sobre as crianças.

A capacidade da propaganda de atrair a atenção das crianças

A primeira pergunta que se impõe quando se trata do efeito da propaganda na TV sobre crianças e jovens é *quanta* propaganda é exibida na televisão para eles. Surpreendentemente não existem *detalhes mais precisos* da medida que os vários grupos de idade são expostos à propaganda na TV. As estimativas se baseiam no tempo em que os vários grupos de idade vêem TV e, a partir daí, é estimado o número de comerciais a que foram expostos.

As estimativas existentes fornecem resultados diferentes. As estimativas americanas do número de comerciais a que as crianças são expostas via televisão em geral variam entre 20.000 e 25.000 por ano (Adler 1980; Geis 1982; Lowery e DeFleur 1988 p 411; Reicken e Yavas 1990). Em casos isolados, contudo, os números estimados chegam a 40.000 por ano (Condry 1989). Essas estimativas foram feitas na década de 1980 e com base em investigações que fornecem evidências de que o número de comerciais por hora na televisão americana cresceu expressivamente no fim da década. Fornecem fortes indícios de que as crianças americanas são hoje expostas a mais de 25.000 comerciais por ano via televisão (cf Kunkel e Roberts 1991). Não se pode, porém, concluir que o *tempo* em que as crianças americanas ficam expostas à propaganda cresceu nas últimas décadas. De acordo com os dados disponíveis, o *número* de comerciais na televisão americana aumentou nas últimas décadas, mas a *duração* dos comerciais diminuiu (Barcus 1980; Goldstein 1992 p 4 *et seq.*).

É importante enfatizar a precariedade das estimativas em que se baseiam as cifras relacionadas à exposição das crianças americanas à televisão. Também é difícil determinar a confiabilidade das estimativas porque os cálculos e as limitações nos quais elas se baseiam não foram relatados em detalhes. Por exemplo, os relatórios não deixam claro se os cálculos se referem a *todos* os comerciais da televisão americana ou somente àqueles *dirigidos às crianças*.

Assim, as estimativas da exposição das crianças americanas à propaganda na TV não dão um retrato da medida que elas realmente *assistem* ou *prestam atenção* à propaganda. Também deve ser notado que as estimativas foram feitas nos Estados Unidos. Em geral, as crianças americanas vêem muito mais televisão que as suecas. As crianças americanas vêem televisão durante um pouco mais do que quatro horas por dia em média, ao passo que o número correspondente para as crianças suecas é cerca de duas horas. (von Felitzen *et alii* 1989; De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 15; Schyller 1992).

Já em uma etapa anterior, muitas das pesquisas sobre propaganda objetivavam estabelecer quais são as características da propaganda que controlam e atraem a nossa *atenção*. Nessas pesquisas provou-se difícil de muitas maneiras ‘medir’ o fenômeno ao se aplicar o termo *atenção*. De forma um tanto simplificada, o problema se deve ao fato de que podemos prestar atenção em alguma coisa em várias quantidades ou graus. Na tentativa de isolar os fatores que direcionam nossa atenção para as mensagens da propaganda, os pesquisadores usaram o

modelo S-O-R, em que S significa estímulo (em inglês, *stimulus*), O significa organismo (em inglês, *organism*) e R, resposta (em inglês, *response*). Nesse contexto, o conceito de 'organismo' equivale às diversas propriedades do indivíduo que recebe a mensagem. A partir desse fundamento, as pesquisas objetivavam principalmente determinar como as *características* das mensagens da propaganda (o estímulo básico), as *características* dos indivíduos (recipientes) expostos à propaganda e o *meio ambiente* (que não o estímulo) à volta dos indivíduos controlam a atenção à propaganda na TV.

Resumindo as pesquisas feitas utilizando a base acima, elas mostram que, de uma maneira geral, as *características* da propaganda, dos recipientes e do meio ambiente destes influencia de formas diferentes a *medida* que a propaganda na TV é capaz de *atrair a atenção das crianças*. No que se refere às características dos comerciais de TV, vários estudos revelaram que tanto a *forma* como o *conteúdo* controlam a medida que as crianças prestam atenção neles (ver, por exemplo, Wartella 1980; Calvert e Scott 1989; Condry 1989 p 213 *et seq.*; Scott 1990).

Muitos pesquisadores destacam que o conteúdo dos comerciais de TV podem não ser muito complexos mas, ao mesmo tempo, deve introduzir algo 'novo' para maximizar a possibilidade de atrair a atenção das crianças (Rice *et alii* 1983 p 83; Rolandelli 1989 p 73 *et seq.*; De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 21 *et seq.*).

A maior parte das pesquisas envolveu a observação das reações das crianças aos comerciais da TV. Porém, muitos pesquisadores argumentam que a capacidade da propaganda na TV de atrair a atenção das crianças não muda — ou assume uma forma séria — até o comercial ser repetido inúmeras vezes. Alguns desses pesquisadores também sustentam que as crianças jovens (de até cinco anos) percebem a *repetição* como prazerosa e repleta de significados em si mesma — mais ou menos como as crianças gostam de ouvir a mesma história ou ver o mesmo filme seguidas vezes (Winick e Winick 1979 p 157 *et seq.*; De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 22 *et seq.*). Mas não fica nem um pouco claro o efeito das repetidas transmissões sobre as crianças jovens. Se alguns resultados de pesquisas indicam que os comerciais perdem o seu 'valor de novidade' e as crianças jovens (como as crianças mais velhas) deixam de se interessar por eles, outros indicam que a repetição eleva as expectativas das crianças e conseqüentemente, aumenta a atenção prestada ao comercial (Winick e Winick 1979 p 84 *et seq.*; De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 221).

Inúmeros estudos mostraram que a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção das crianças varia muito, dependendo da idade delas. Desconsiderando-se detalhes sofisticados, os resultados desses estudos são em grande parte semelhantes. Em geral, a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção das crianças se reduz conforme *a idade aumenta* (Greer *et alii* 1982; Liebert e Sprafkin 1988 p 165 *et seq.*; Young 1990 p 56 *et seq.*). Mas se tomarmos os resultados de diversos estudos em conjunto, não existe uma indicação clara de que qualquer outra característica das crianças, afora a idade, influencia a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção delas (Anderson e Field 1983; De Bens e Vandenbrouaene 1991 p 25 *et seq.*).

Diversos estudos apontaram que o próprio ambiente das crianças é um fator importante para a medida que elas prestam atenção à propaganda na TV. Alguns estudos indicaram que a atenção infantil é afetada dependendo se a criança está vendo televisão sozinha, com os pais

ou com outras crianças da mesma idade. Igualmente, outros estudos indicaram que a atenção varia dependendo de a criança estar brincando, comendo ou ocupadas com outra atividade enquanto vê televisão. De modo geral, pressupõe-se que esses fatores contribuem para a redução da atenção infantil à propaganda na TV, mas tanto quanto eu pude verificar, não há estudos que confirmem isso (ver, por exemplo, Dorr 1986; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 27).

Uma fragilidade da maioria dos estudos sobre a medida que a propaganda na TV é capaz de atrair a atenção infantil é que eles se baseiam em observações feitas em ambientes artificiais (laboratório). Mesmo que os ambientes nos quais foram feitas as observações pareçam ‘reais’, diferem de algum modo daqueles em que as crianças costumam ver televisão. Assim, só é possível generalizar em uma dimensão diminuta os resultados dessas observações para os ambientes naturais nos quais as crianças costumam ver televisão. E mesmo se desconsideramos isso, na maioria dos casos só é possível extrair conclusões muito limitadas dos estudos realizados sobre a atenção infantil à propaganda na TV. O motivo fundamental é que são baseados em um número muito pequeno de estímulos bastantes simples, os quais são manipulados de vários modos de forma que seus efeitos, isto é, as alterações da atenção infantil, possam ser registrados. Apesar de tudo, os estudos indicam que a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção infantil varia notavelmente conforme a *idade* da criança.

O fato de a propaganda na TV (ou comerciais individuais para crianças) ser capaz de atrair a atenção infantil pode ser visto como uma forma de influência e um *pré-requisito* para a propaganda na TV influenciá-las. Se os comerciais não conseguem atrair a atenção infantil, não é provável que influenciem as crianças em outros aspectos. Por outro lado, os comerciais da TV que conseguem atrair a atenção infantil não influenciam necessariamente as crianças de outras formas. Como descobriram os pesquisadores de mídia Els de Bens e Peter Vandenbruaene, a atenção é considerada uma condição *necessária mas insuficiente* para a propaganda na TV influenciar crianças, jovens e adultos. (De Bens e Vandenbruaene 1992 p 28). Em outras palavras, não existe uma conexão direta entre a atenção que a criança dá à propaganda na TV e o efeito que a propaganda tem sobre ela em outros aspectos.

Como pode ser inferido da conclusão acima, muitos dos resultados de pesquisas sobre a capacidade de a propaganda na TV atrair a atenção infantil podem ser considerados triviais. A conclusão mais geral é que existem vários fatores que afetam a quantidade de atenção que as crianças dão à propaganda na TV, mas é impossível isolar com precisão a significância de cada fator *individual*.

A capacidade das crianças de distinguir propaganda e programas

Uma das questões que é o ponto central da pesquisa da propaganda desde da década de 1970 é a medida e a idade nas quais as crianças conseguem diferenciar comerciais e programas quando vêem televisão. O motivo por que esse é o ponto central da pesquisa da propaganda é que essa questão está diretamente relacionada com a questão politicamente polêmica se deve haver proibição ou regulamentação da propaganda na TV direcionada às crianças, que (à exemplo da questão sobre a compreensão das crianças do propósito ou intenção da propaganda) se revela carregada de complicações éticas (morais). Diante dessa situação, tanto autoridades governamentais de vários países como consumidores privados financiaram projetos de pesquisa relativamente grandes para determinar *se* e em que *idade* as crianças

conseguem fazer distinção entre o conteúdo dos programas exibidos na televisão e os comerciais.

Como vários pesquisadores apontaram, não existe conexão direta entre a capacidade das crianças de diferenciar comerciais e programas da TV e a sua capacidade de compreender o propósito da propaganda na TV. O fato de que as crianças conseguem fazer distinção entre comerciais e programas não significa que *compreendem* o objetivo da propaganda na TV. Mas o inverso é verdadeiro: se as crianças realmente entendem o objetivo da propaganda na TV também conseguem diferenciar comerciais e programas.

Muitos críticos da propaganda e muitos pesquisadores sustentaram que as fronteiras entre a propaganda e programas exibidos na TV e o conteúdo transmitido por outras mídias (como vídeos musicais) se tornaram cada vez mais difusas e menos claras nas últimas décadas (ver Bjurström 1991; Goldman 1992; Bjurström e Liljestam 1993; Lee 1993). A diferença mais importante entre a propaganda e o conteúdo dos programas exibidos na TV é que a propaganda *sempre* tenta nos influenciar a comprar bens ou produtos. Em outras palavras, a diferença reside sobretudo na diferença entre o *objetivo* dos programas e o da propaganda. Desnecessário dizer que essa diferença nem sempre se reflete — como muitos já destacaram — na forma e no conteúdo da propaganda e dos programas. Se as crianças não entendem qual é o objetivo da propaganda na TV, tudo indica que elas dependem da *forma* ou do *conteúdo* da propaganda para diferenciá-la do conteúdo do programa de TV.

As pesquisas já realizadas fornecem uma prova bastante clara de que a capacidade das crianças de distinguir entre a propaganda exibida na TV e o conteúdo dos programas *não ocorre* simultaneamente com a aquisição da capacidade de entender o objetivo da propaganda na TV (Young 1990 p 60 *et seq.*; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 41). Entretanto, os estudos feitos não indicam com exatidão quais as características da propaganda na TV que possibilitam às crianças diferenciá-la dos programas, mas existem muitos indícios de que a aparição de personagens de desenhos animados na propaganda na TV geralmente *torna mais difícil* para as crianças fazer a distinção, ao passo que sinais visuais e sonoros claros indicando o início e o término dos intervalos comerciais *tornam mais fácil* para as crianças fazer essa distinção (Plamer e McDowell 1979; Dorr 1986 p 56; Kunkel 1988; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 39 *et seq.*).

As pesquisas sobre a idade em que as crianças conseguem diferenciar propaganda na TV do conteúdo dos programas não são inteiramente conclusivas. Segundo alguns estudos, *algumas* crianças conseguem distinguir propaganda e programas já aos 3 a 4 anos de idade, mas outros indicam que essa capacidade não se desenvolve até os 6 a 8 anos. Quase todos os estudos, porém, indicam que essa capacidade está plenamente desenvolvida em *todas* as crianças de 10 anos de idade.

Uma explicação para a discordância dos resultados é que *métodos* diferentes foram usados nos estudos. Todos os estudos em que os pesquisadores *observaram* se a atenção das crianças quando vêem televisão mudava na transição de programas para comerciais relatam que a capacidade de distinguir os dois se desenvolve em uma idade relativamente precoce, ao passo que os estudos baseados em entrevistas relatam que essa capacidade não se desenvolve até uma idade mais tardia. Em outras palavras, a diferença persistente entre os resultados desses

tipos de estudos provavelmente revela que a escolha do método de investigação influenciou o resultado obtido.

Os dois métodos — observação e entrevista — usados nos estudos sobre a capacidade das crianças de distinguir entre propaganda e programas apresentam vantagens e desvantagens. Há muitos indícios de que as crianças — especialmente as mais jovens — ‘sabem coisas’ que não conseguem expressar com palavras. A vantagem do método de observação é que ele possibilita estudar as reações de crianças muito pequenas à propaganda na TV, sem necessidade de que elas verbalizem o que ‘sabem’ ou ‘sentem’. A desvantagem é que muitas vezes é duvidoso que aquilo que o pesquisador observa são realmente reações causadas pela capacidade das crianças de distinguir entre o conteúdo dos programas e os comerciais. Está longe de ser auto-evidente que as alterações de atenção das crianças, quando o conteúdo do programa é substituído por comerciais, podem ser interpretadas como demonstração de que elas têm capacidade cognitiva (tanto intelectual como conscientemente) para fazer distinção entre programas e comerciais. A principal vantagem do método de entrevista é que proporciona um entendimento mais detalhado (ou um conhecimento mais confiável) da capacidade das crianças de distinguir programas e comerciais quando vêem televisão.

Não obstante as diferenças entre os resultados dos diversos estudos, parece que a partir deles podemos chegar a conclusões mais gerais sobre a capacidade das crianças de diferenciar programas de comerciais. Se *algumas* crianças possuem uma capacidade cognitiva que lhes permite distinguir propaganda e programas já aos 3 ou 4 anos, na *maioria* das crianças essa capacidade só se desenvolve na idade de 6 a 8 anos e é apenas aos 10 anos que praticamente *todas* as crianças têm essa capacidade desenvolvida.

A capacidade das crianças de entender o objetivo da propaganda

A maioria dos pesquisadores concorda que a capacidade das crianças de entender o *objetivo* ou a *intenção* da propaganda na TV é um dos principais pré-requisitos para que desenvolvam uma postura crítica ou inquisitiva quanto a essa questão. Por exemplo, muitos estudos indicam que somente depois que passam a entender o objetivo da propaganda na TV, as crianças questionam se a imagem que a propaganda atribui a um produto é ‘verdadeira’ ou ‘falsa’, i.e., passam a ter uma visão da dimensão da veracidade da propaganda. (Dorr 1986 p 38 *et seq.*; Young 1990 p 71).

Uma variedade de questões complexas surge quando se pretende determinar a idade em que as crianças desenvolvem o entendimento do objetivo da propaganda na TV. A pergunta mais fundamental é o que significa ‘entender o objetivo da propaganda na TV’. Será que as crianças não entendem por completo o objetivo da propaganda na TV ou simplesmente não entendem a propaganda? A ressalva é que a realidade não é assim. O entendimento — como em qualquer outro caso — é algo que se desenvolve gradualmente. Em vista disso, dificilmente seria uma surpresa que os critérios para determinar o significado de ‘entender o objetivo da propaganda na TV’ difiram consideravelmente de estudo para estudo. Porém, segundo os pesquisadores de mídia Els De Bens e Peter Vandenbruaene, a maior parte dos estudos empreendidos desde os meados da década de 1980 se baseou na exigência de que uma criança deveria entender que 1) os interesses das pessoas que criaram o comercial diferem daqueles do público alvo; 2) a propaganda tenta persuadir as pessoas às quais ela é direcionada; 3) as mensagens de persuasão não são ‘objetivas’; e 4) as mensagens de

persuasão diferem das mensagens que podem ser classificadas sob títulos como informação, educação ou entretenimento e devem ser avaliadas de maneira diferente (De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 44).

Mesmo assim, existem ainda grandes variações do significado atribuído à expressão ‘entendimento da propaganda na TV’ de estudo para estudo. Alguns apenas requerem que as crianças entendam que o objetivo dos comerciais é ‘vender’, ao passo que em outros elas devem dizer que as pessoas que produzem os comerciais pagam as estações de TV para transmiti-los (Wartella 1980; Macklin 1987). Em vista disso, é altamente provável que os vários critérios usados para isolar a capacidade de a criança ‘entender o objetivo da propaganda na TV’ influenciaram os resultados. Além disso, o uso de vários métodos de investigação, como testes e entrevistas diversas, produziu resultados diferentes para a *idade* em que as crianças conseguem entender o objetivo da propaganda na TV. Existem inúmeras indicações de que as *definições* e os *métodos* usados nos estudos influenciaram os resultados.

Alguns estudos — sobretudo aqueles em que foram usados métodos de testes não verbais — relataram que *algumas* crianças entendem o objetivo da propaganda exibida na TV já na idade de 5 anos¹⁶ (Macklin 1987 p 231 *et seq.*; Liebert e Sprafkin 1988 p 169; Young 1990 p 76 *et seq.*). Esses resultados, porém, não são confirmados pela maioria dos demais estudos. Existem muitos indícios de que somente aos 8 a 10 anos de idade a *maioria* das crianças desenvolve um entendimento *básico* do objetivo da propaganda (Blosser e Robbins 1985 *et alii*; De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 45 *et seq.*). Examinando esses estudos em que se faz a distinção entre os diversos graus de *entendimento* do objetivo da propaganda, pareceria que um entendimento mais completo se desenvolve apenas após os 12 anos (Blosser e Roberts 1985; Liebert e Sprafkin 1988 p 169; Kunkel e Roberts 1991; De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 46 *et seq.*). Se aceitarmos que as crianças teriam capacidade de descrever verbalmente os interesses financeiros que existem por trás dos comerciais, o estudo levado a cabo pelos pesquisadores americanos Scott Ward e Daniel e Ellen Wartella em meados dos anos 1970 pareceria dar uma idéia razoavelmente correta da idade em que as crianças americanas desenvolvem um entendimento completo do objetivo da propaganda na TV. Esse estudo mostrou que somente 4 por cento das crianças na faixa etária dos 5-6 anos desenvolveram um ‘entendimento completo’ do objetivo da propaganda na TV contra 15 por cento das crianças na faixa etária dos 8-9 anos e 38 por cento na faixa dos 11-12 anos (Ward *et alii* 1977). Os resultados de estudos que tentaram distinguir entre os vários graus de entendimento ou níveis de conscientização, todos indicam que *somente* após os 12 anos as crianças desenvolvem um *entendimento mais completo* do objetivo da propaganda.

As conclusões que podem ser tiradas das pesquisas sobre a capacidade de as crianças entenderem o objetivo subjacente da propaganda dependem, em parte, dos critérios usados para separar o que significa ‘entender’ o objetivo e, em parte, dos métodos — que variam de testes não verbais a entrevistas — aplicados nos vários estudos. Todos os estudos baseados na visão de que o ‘entendimento do objetivo da propaganda’ equivale a entender seu ‘objetivo de

¹⁶ Alguns estudos relataram que a maioria das crianças entende o objetivo da propaganda bem cedo, na idade de 2 a 3 anos, mas esses estudos se baseiam em métodos de testes não verbais muito simples. Depois de a criança assistir a um comercial de cereal matinal, é pedido que ela escolha entre uma figura em que a mãe está comprando cereal para o filho e outra em que a criança está vendo televisão. Naturalmente é bastante questionável se, nessas situações, a escolha da figura pela criança pode ser interpretada como entendimento ou não do objetivo da propaganda (Donohue e Meyer 1984).

vender' e em que são usados testes não verbais (como utilização de figuras ilustrando várias idéias do porquê a propaganda é exibida na televisão) relataram que a capacidade das crianças de entender o objetivo da propaganda é desenvolvida em uma idade relativamente *precoce*. Em contraste, os estudos baseados em um 'entendimento mais completo' do objetivo da propaganda e nos quais foram utilizadas entrevistas indicam que somente depois dos 10-12 anos a *maioria* das crianças desenvolve um entendimento do objetivo da propaganda. Tomados em conjunto, os estudos conduzidos mostram de uma forma relativamente clara que a *maioria* das crianças não consegue explicar verbalmente antes dos 7 a 8 anos o objetivo subjacente da propaganda.

Alguns estudos também destacaram que o nível de escolaridade dos pais e a quantidade de tempo que as crianças vêem televisão têm *influência* sobre a idade em que elas conseguem entender o objetivo da propaganda (Young 1990 p 76; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 47 *et seq.*). No entanto, a medida que esses fatores influenciam a capacidade infantil de entender o objetivo da propaganda não fica clara. De outro lado, vários estudos revelam que, se as crianças *não entendem* o objetivo subjacente da propaganda, é altamente provável que *não questionarão* a mensagem transmitida. Isso equivale a dizer que o entendimento do objetivo persuasivo da propaganda é um importante *pré-requisito* para as crianças serem capazes de questionar e avaliar criticamente as diversas mensagens da propaganda (Dorr 1986 p 33; Young 1990 p 99 *et seq.*)

Como as crianças interpretam a propaganda na TV

A maioria das pesquisas sobre as *interpretações* dadas por crianças (e em alguns casos por jovens) às mensagens da propaganda na TV se limita a *aspectos muito básicos* desse processo. Apenas em poucos estudos os pesquisadores tentaram verificar como as crianças interpretam, de uma maneira mais geral, as mensagens transmitidas pela propaganda na TV. Os aspectos basicamente investigados em muitos dos projetos de pesquisa referem-se a como as crianças percebem a *credibilidade* da propaganda e em que extensão *compreendem* as mensagens comunicadas, isto é, os principais aspectos investigados nesses projetos de pesquisa estão relacionados àquilo que *influencia* as interpretações da propaganda na TV feitas pelas crianças e os jovens em lugar do significado ou significância que dão às mensagens comunicadas.

As investigações sobre como as crianças percebem a credibilidade da propaganda na TV tratam das imagens que a propaganda apresenta de bens ou produtos e das outras mensagens contidas na propaganda. A maior parte dos estudos tem como ponto de partida a propaganda e produtos direcionados às crianças, como brinquedos, doces e variados tipos de alimentos (principalmente cereais matinais). Por outro lado, tanto quanto pude apurar, existem pouquíssimos estudos sobre como as crianças percebem a propaganda em geral, i.e., incluindo a propaganda direcionada principal ou exclusivamente para os adultos. Contudo, vários estudos confirmam que a atitude das crianças e dos jovens frente à propaganda, à medida em ficam mais velhos, se torna cada vez mais cética e questionadora. Segundo os pesquisadores de mídia Glen Riecken e Ugur Yavas, a maioria das crianças acima dos dez anos de idade é cética com relação à mensagem transmitida pela propaganda (Riecken e Yavas 1990 p 145). Eles chegaram a essa conclusão a partir de vários estudos americanos que indicam que a maioria das crianças com 10 anos ou mais *não acredita* que as mensagens sejam 'verdadeiras' ou 'objetivas' (Ward *et alii* 1997; Young 1990 *et seq.*; Riecken e Yavas 1990).

Uma vez que estudos diferentes se preocupam com aspectos diferentes da percepção e entendimento das crianças e dos jovens com relação às mensagens da propaganda, é difícil *resumir* os resultados de uma maneira geral. A forma mais simples de resumi-los é indagar que fatores da propaganda, bem como que fatores relacionados às crianças e aos seus ambientes tornam *mais fácil* ou *mais difícil* para elas avaliar a *credibilidade* da propaganda na TV e *compreendê-la*. Os estudos que tentaram avaliar como as crianças percebem a credibilidade da propaganda indicaram, acima de tudo, que, em muitas instâncias, as crianças mais jovens não conseguem *perceber* e avaliar a *credibilidade* da imagem visual dos vários bens e produtos apresentada com o auxílio de ‘efeitos especiais’. De acordo esses estudos, a utilização de efeitos especiais torna, em geral, mais difícil para as crianças formar uma idéia crível *do produto* comercializado e da maneira como *pode ser usado*. Como exemplo, os resultados de um estudo realizado na primeira parte da década de 1980 demonstrou que um comercial de carros de brinquedo dava às crianças uma idéia irreal de como o produto era de fato e de como poderia ser usado porque exibia o produto e, simultaneamente, fotos de uma corrida de carros real. (Ross *et alii* 1984). Explicando de outra forma, as crianças tendiam a atribuir aos brinquedos as mesmas características dos carros de corrida reais. Da mesma maneira, vários outros experimentos mostraram que os comerciais de televisão costumam induzir as crianças jovens a atribuir aos produtos (especialmente brinquedos) características que eles não têm (e que em alguns casos chegam a ser totalmente ‘irreais’). Entretanto, muitos pesquisadores criticaram esses estudos sob o fundamento de que se baseiam em produtos dos quais as crianças não têm conhecimento ou experiência prévia. Não foi dada às crianças a oportunidade de julgar a credibilidade dos comerciais de TV com base na sua própria experiência com os produtos. Alguns pesquisadores argumentaram que é sobretudo a experiência própria das crianças com produtos diferentes que gradualmente as faz questionar a credibilidade da propaganda na TV (ver, por exemplo, Donohue e Meyer 1984). Esse argumento, porém, não se sustenta contra a idéia de que a utilização de diversos truques de persuasão dos comerciais da TV *torna mais difícil* (principalmente para crianças jovens) avaliar a credibilidade deles. Contudo, o argumento contribui para a explicação do motivo por que vários estudos experimentais sobre a avaliação que as crianças fazem da credibilidade da propaganda na TV produzem resultados diferentes. Os pesquisadores que realizaram tais estudos nem sempre verificaram se as crianças, antes do experimento, tinham tido a oportunidade de entrar em contato ou experimentar os produtos apresentados nos comerciais aos quais foram expostas nos estudos (cf. Young 1990 p 100 *et seq.*).

Existe um número considerável de indícios de que muitas das técnicas de persuasão usadas nos comerciais de TV influenciam a maneira pela qual as crianças (crianças jovens em particular) avaliam a credibilidade deles. Melhor dizendo, essas técnicas de persuasão tornam mais difícil para as crianças avaliar a credibilidade dos comerciais. Em contraste, é mais fácil para elas avaliar a credibilidade se já tiverem tido algum contato e experiência com o produto que os comerciais da TV tentam persuadi-las a comprar.

Em termos gerais, as pesquisas sobre o entendimento das crianças e adolescentes jovens das mensagens da propaganda produziram resultados mais sólidos do que as pesquisas sobre como elas percebem a *credibilidade* da propaganda na TV. Muitos estudos mostraram que grande parte das crianças não entende as mensagens da propaganda da TV direcionada a elas. O entendimento da propaganda na TV varia largamente entre as categorias de idade e está obviamente vinculada ao desenvolvimento cognitivo das crianças (intelectual e de

conhecimento) (Ross *et alii* 1984; Werner 1989; Dorr 1986 p 48 *et seq.*). Como as mensagens da propaganda podem ter conteúdos e complexidades diversos e ser moldadas de várias maneiras, é naturalmente impossível chegar a conclusões mais gerais sobre a idade em que as crianças compreendem a propaganda da TV direcionada a elas. Em alguns casos, 'entendimento' está relacionado com a totalidade da mensagem comunicada por um comercial, em outros, pode estar relacionado somente a mensagens (verbais ou textuais) isoladas contidas no comercial.

Os estudos com jovens (principalmente na faixa dos 13 aos 17 anos de idade) mostram que, de modo geral, eles são muito mais inquisitivos e críticos com relação à propaganda na TV do que as crianças. Ao mesmo tempo, vários estudos indicam que os jovens expostos a uma grande quantidade de propaganda na TV valorizam os produtos promovidos muito mais que os outros jovens. Como exemplo, alguns estudos mostraram que os jovens expostos a uma grande quantidade de propaganda na TV americana concordaram, em uma medida maior que os outros, com as afirmações feitas nas propagandas de determinados artigos de saúde e higiene e tipos de bebidas alcoólicas (Atkin *et alii* 1984). A fragilidade desses estudos é que, com base na quantidade total de tempo que os jovens vêem televisão, chegam a conclusões sobre a medida de tempo que os jovens ficam expostos à propaganda na TV, mas não 'medem' a credibilidade que os jovens atribuem à propaganda em si mesma mas sim aos produtos e bens individuais.

A influência e os efeitos da propaganda

Voltando à influência e efeitos que propaganda pode ter sobre os valores e atitudes das crianças e dos jovens, podemos fazer uma distinção entre influências *intencionais* e *não intencionais*. O objetivo do comercial da TV quanto a um produto específico é, obviamente, fazer que vários grupos e indivíduos *comprem* o produto. Pode ser definido como o *objetivo primário* do comercial. Mas seria equivocado considerar esse efeito como o único efeito intencional pretendido pelos criadores da propaganda. Para alcançar esse objetivo primário, eles freqüentemente tentam nos induzir a sentir e pensar de uma determinada maneira. Por exemplo, um comercial de TV nos faz associar o produto promovido com conceitos que supostamente valorizamos muito e com sentimentos que achamos agradáveis. Assim sendo, podemos dizer que os efeitos *intencionais* da propaganda incluem induzir-nos a *comprar* determinados produtos e a valorizar esses produtos positivamente. Portanto, a *influência intencional* que a propaganda tenta exercer está basicamente relacionada *com o produto promovido*. A propaganda exerce simultaneamente uma influência não intencional. Por exemplo, a mensagem 'Compre e seja feliz!' provavelmente não aparece em uma única propaganda, mas mesmo assim é a mensagem em comum de todas elas. Pode ser afirmado, então, que a propaganda contribui não intencionalmente para a manutenção e confirmação de uma *ideologia de consumo* específica. Da mesma forma, é capaz de influenciar nossos valores, atitudes e opiniões, produzindo continuamente imagens daquilo pelo que vale a pena lutar e obter na vida. Esse efeito pode ser considerado *não intencional* ou um efeito colateral dos esforços básicos e *intencionais* para nos influenciar por meio da propaganda.

Na discussão das pesquisas sobre os *efeitos* dos comerciais de TV sobre os valores, atitudes e conhecimento das crianças e dos jovens, é importante enfatizar a dificuldade de *isolar* a influência da propaganda e de relacioná-la a *outras formas* de influência. Esse problema se revela mesmo com relação a efeitos que pareceriam relativamente fáceis de se estabelecer.

Uma das questões fundamentais quando se discute a influência da propaganda é se ela “nos induz a comprar”, isto é, se ela nos influencia a comprar determinados bens ou produtos. Poderíamos imaginar que as pesquisas respondem facilmente a essa pergunta. E é essa mesma pergunta que é enfocada pela maioria dos estudos feitos por várias organizações de pesquisa de mercado para avaliar campanhas promocionais. As avaliações desses institutos de pesquisas baseiam-se principalmente na comparação entre as vendas de um determinado produto *antes* e *depois* da exibição de um comercial. O efeito é considerado em termos de aumento ou redução das vendas de acordo com o volume das vendas. A interpretação dos resultados parece muito simples: se as vendas aumentaram, a conclusão é que o comercial produziu o efeito desejado, e se as vendas permaneceram no mesmo nível ou diminuíram, a conclusão é que o comercial não produziu efeito. Em estudos que não se auto-identificam como “científicos”, esse tipo de conclusão seria suficiente. Mas para estabelecer uma *relação* entre o comercial de TV e o volume das vendas é necessário usar métodos mais rigorosos. Primeiro, *outros fatores* que poderiam influenciar ou explicar o aumento ou redução das vendas devem ser investigados. Pesquisas posteriores podem, por exemplo, mostrar que as vendas desse tipo de produtos normalmente aumentam naquela época do ano em que o comercial começou a ser exibido. Também pode ser constatado que as vendas vinham aumentando já há algum tempo antes da veiculação do comercial e que o aumento do volume das vendas é apenas a continuação de uma tendência de prazo mais longo. Se esses fatores forem investigados, é bastante provável a constatação de que as vendas do produto geralmente crescem durante a temporada em que o comercial foi veiculado e que já haviam começado a crescer há muito tempo. Também pode ser verificado que as vendas cresceram durante a mesma época do ano anterior, sem o comercial. Se for assim, fica comprovado que o comercial não produziu efeitos? Não. Ainda há a possibilidade de que o comercial contribuiu para o aumento das vendas da última temporada. Sem o comercial, a tendência poderia ter se voltado para outra direção. Uma vez que é impossível saber como o volume das vendas teria se comportado se o comercial não tivesse sido veiculado, não se pode descartar a existência de outros fatores subjacentes ao aumento das vendas.

Esse exemplo mostra de uma forma um tanto simplificada que é difícil *isolar* e *pesar* os diferentes fatores quando queremos explicar alguma coisa em termos de influências e efeitos. A influência e o efeito da propaganda não podem ser estabelecidos de uma maneira simples — nem mesmo com respeito a uma questão aparentemente descomplicada como a contribuição de um comercial para o aumento das vendas de um certo produto. Não se consegue constatar os efeitos da influência de uma forma fácil e direta e não é de grande valia perguntar às pessoas se foram influenciadas pela propaganda quando compraram um determinado produto. Embora a resposta dada pelas pessoas à pergunta se foram influenciadas a comprar determinados bens nos dê uma idéia do que elas ‘acreditam’, a resposta não fornece um insight da influência real que a propaganda tem sobre elas.

Chegar à conclusão de que a propaganda influencia as crianças mais que os adultos a comprar determinados bens é uma tarefa ainda mais complicada. A questão se releva ainda mais intrincada devido ao fato de que as crianças são dependentes dos pais quando compram a maioria dos bens e produtos e isso torna muito mais difícil para elas (especialmente as muito jovens) do que para os jovens e os adultos expressar verbalmente as razões por que pediram ou compraram certos bens.

A influência dos comerciais de TV sobre o comportamento de compra das crianças e a demanda de bens e produtos

As pesquisas sobre como a propaganda influencia as crianças a comprar ou pedir determinados bens e produtos foram feitas com a utilização de vários métodos. A maioria dos estudos usou experimentos e levantamentos (questionários e entrevistas). Mesmo nesses casos as diferenças de metodologia podem explicar em grande parte por que os estudos produziram resultados diferentes. Os estudos baseados em métodos experimentais mostram consistentemente que a influência da propaganda é bastante grande sobre a decisão das crianças de adquirir bens ou produtos, e, em contraste, os estudos baseados em questionários e entrevistas mostram que essa influência é bastante pequena.

A maioria dos estudos experimentais indicam que os comerciais da TV têm um efeito imediato e de *curto prazo* sobre o desejo das crianças de adquirir certos bens e produtos. Mas esses resultados não podem ser extrapolados para as reações das crianças em situações sociais naturais. Como a situação experimental difere marcadamente em muitos aspectos importantes das situações “reais”, poderia ser questionado se o que é estudado nesses experimentos é de fato a medida em que a propaganda faz as crianças comprar ou pedir certos produtos. Por exemplo, na maioria dos experimentos é permitido às crianças escolher entre diversos prêmios (produtos) imediatamente após terem sido expostas a filmes que promovem os produtos. Mesmo que certos ‘experimentos’ tentem “simular” situações e ambientes mais reais, ainda assim estes diferem consideravelmente das situações e ambientes “reais” e mais complexos. As principais limitações que caracterizam esses experimentos são o fato de que não são conduzidos em ambientes reais, somente levam em conta efeitos de curto prazo e não tentam identificar *conexões intermediárias* entre a criança que é exposta a vários comerciais e escolha de produtos feita por ela. O ponto forte desses experimentos reside no fato de que as crianças estão sujeitas a uma considerável influência de curto prazo na compra de determinados produtos em situações em que não há conexões intermediárias entre elas e os comerciais. Naturalmente, outro ponto é que pode ser afirmado com uma certeza relativa que são os comerciais, e não outros fatores, que constituem *o motivo* por que as crianças escolhem determinados produtos em lugar de outros (cf. Young 1990 p 147 *et seq.*, Goldberg 1990).

Estudos baseados em levantamentos, com frequência, enfatizam que uma variedade de outros fatores, além dos comerciais, pode explicar por que as crianças e adolescentes jovens pedem ou compram certos bens e produtos. Alguns estudos ainda mostram evidências da existência muitos fatores que *contribuem* para influenciar crianças e adolescentes jovens a pedir ou comprar certos produtos e também de alguns fatores que *contrabalançam* essa influência. Parece, por exemplo, que, em muitos casos, os pais e amigos da mesma idade contribuem para reforçar a influência da propaganda mas, em outros, para diminuí-la. A *fragilidade* dos estudos baseados em levantamentos é que não fornecem os dados usados para avaliar a medida em que a propaganda pode ser vista como um *motivo* por que as crianças e adolescentes jovens pedem ou compram certos produtos. Isso é particularmente óbvio com respeito à correlação (estatística) que esses levantamentos mostraram existir entre, por exemplo, ver muitos comerciais de TV e pedir os produtos promovidos por eles. Dessa forma, a pergunta a ser feita é se os comerciais da TV influenciam a demanda ou se existe alguma

outra necessidade por trás da demanda que também leve as crianças a ver mais televisão (e, em consequência mais comerciais da TV).¹⁷

A conclusão mais geral que pode ser extraída dos estudos é que os comerciais de TV são *um fator importante mas dificilmente o fator mais importante* para determinar o que leva as crianças e adolescentes jovens a comprar ou pedir bens e produtos. Por exemplo, vários estudos baseados em levantamento confirmam que os comerciais de TV (e outras formas de propaganda) desempenham um papel importante para muitas crianças e adolescentes jovens quando compram ou pedem produtos, mas, com frequência, fatores como amigos, pais e experiência direta com os produtos são mais importantes (Ward *et alii* p 56 *et seq.*, De Bens e Vandenbruaene 1992 p 97). Foi constatado que os principais fatores desempenhando um papel importante para se determinar a medida que as crianças e adolescentes jovens compram ou pedem os mais diversos bens e produtos são como eles vêem o produto na televisão, sua idade e suas circunstâncias sócio-econômica e cultural (incluindo o nível de escolaridade dos pais) e a influência do seu grupo de amigos.

A questão da medida da influência dos comerciais de TV sobre os valores, atitudes e conhecimento das crianças e adolescentes jovens é muito mais complicada que a questão que diz respeito a como os comerciais da TV os influencia a comprar ou pedir determinados produtos. O motivo é que esta última não se limita à influência intencional da propaganda,

¹⁷ Certos estudos tentaram evitar isso usando uma situação “quase experimental” [*experimental set-up*]. Nesse estudo a situação experimental é combinada com métodos tradicionais que usam questionários. Os levantamentos desse tipo baseiam-se em uma “situação experimental natural”, i.e., uma situação que não é criada pelo pesquisador que conduz o experimento. Marvin Goldberg conduziu um estudo quase experimental muito interessante sobre a influência dos comerciais da TV sobre crianças canadenses que falam francês e inglês. Como os comerciais de TV voltados para crianças foram proibidos na província de Quebec em 1980, não havia comerciais de brinquedos e cereais matinais naquela parte do Canadá na época do estudo. Os únicos comerciais direcionados para crianças exibidos em Quebec eram veiculados em inglês por estações de TV americanas. Quando Goldberg analisou as diferenças entre crianças dos dois grupos de idiomas, constatou uma correlação (estatisticamente) significativa entre a medida do tempo que viam televisão e a medida que consumiam cereais matinais ou pediam aos pais que lhes comprassem brinquedos. Nesse estudo, Goldberg teve acesso à variável causal que não está presente na maioria dos estudos baseados em levantamento, uma vez que sabia quais delas tinham sido expostas ou não aos comerciais de TV que promoviam cereais matinais ou brinquedos.. Mas isso não impede a existência de outros fatores que podem explicar as correlações (e constituir razões subjacentes para as correlações) encontradas no estudo.

Um fragilidade geral dos estudos quase experimentais é o fato de que não usam amostras totalmente randomizadas. No estudo de Goldberg, a principal diferença entre a medida que as crianças consomem cereais matinais ou pedem os brinquedos era se elas falavam francês ou inglês. Como essa diferença coincide com o fato de que foram expostas ou não aos comerciais de TV direcionados a crianças (i.e., a variável causal), não se pode ter certeza de que as diferenças culturais entre os dois grupos influenciaram as correlações que Goldberg encontrou no estudo. Além disso, os resultados do estudo de Goldberg também indicam que diferenças sócio-culturais tiveram um papel importante na explicação das diferenças entre os dois grupos de idiomas (Goldberg 1990).

Um outro estudo com uma situação quase experimental foi conduzido na Noruega, enfocando a forma como as brincadeiras, valores e desejos de crianças jovens (4-7 anos) são influenciados pelos comerciais da TV. O estudo foi realizado com crianças e pais durante dois dias em creches de duas cidades com estrutura social similar, mas somente uma das cidades tinha acesso à televisão por satélite e a comerciais de TV. O estudo revela alguns indícios de que os pais estavam sob forte pressão para comprar e também que as brincadeiras das crianças na creche da cidade com televisão por satélite e comerciais de TV eram mais dominadas por aquelas introduzidas em vários contextos promocionais do que na outra creche. Contudo, a maior fragilidade desse estudo é o fato de que está baseado em entrevistas e observações de um número comparativamente pequeno de crianças (25 no total) e seus pais (Bjørnebekk 1992).

mas também envolve os efeitos *não intencionais* correlacionados ou o que pode ser visto como *efeitos colaterais*.

Valores e atitudes

A maioria dos estudos sobre como a propaganda influencia os valores e atitudes das crianças e adolescentes jovens se restringe à visão que eles têm do *consumo*, *violência*, *álcool*, *tabagismo* (*cigarros*), *hábitos alimentares* e *diferenças de sexo e raça* (estereótipos sexo/raça). Explicando de outra forma, com a exceção das visões das crianças sobre a violência e as diferenças de sexo e raça, os estudos se limitam aos valores e atitudes relacionados ao consumo e aos diversos bens de consumo.

A definição do conceito de “valor” não é nada clara, ao contrário, é bastante ambígua. Essa palavra é usada tanto quando nos referimos ao significado da avaliação de alguma coisa como quando falamos do resultado desse processo ou ação, isto é, o valor em si mesmo. A diferença pode ser expressa como “avaliação” e “valor”. Sem nos atermos à tentativa de investigar o significado desses dois conceitos — o que nos distanciaria muito do presente tópico — pode-se observar que o significado básico é ver algo como bom e correto, que vale o empenho para ser obtido ou algo desejável. Também podemos diferenciar valores positivos e valores negativos. Tudo aquilo a que é atribuído um valor negativo é visto como ruim e errado, algo a ser condenado e, se possível, evitado.

É difícil definir o conceito de valor e ele é usado de muitas formas diferentes nas ciências sociais e comportamentais. Isso também é verdadeiro para o uso desse conceito na pesquisa da propaganda. Outro problema é diferenciar valores e atitudes. Na maior parte dos contextos vemos os valores como mais enraizados e mais difíceis de mudar que as atitudes. Atitude, nesse sentido, se refere a algo mais efêmero e mais dependente das circunstâncias que os valores. Ao mesmo tempo, é evidente que existe correlação entre os nossos valores e atitudes. Uma vez que os valores são mais fundamentais, uma mudança deles geralmente leva a uma mudança das nossas atitudes.

Nas pesquisas sobre como os comerciais de TV influenciam os valores e as atitudes das crianças e dos jovens não há consenso sobre como definir e delimitar os conceitos de valor e de atitude. Os dois conceitos são usados com significados diferentes nos diversos estudos. Como apenas muito excepcionalmente as pesquisas sobre propaganda tratam de valores mais fundamentais, pareceria justificável considerar que o objeto desses estudos são as atitudes, e não os valores.

Ideologia do consumo e materialismo

Os estudos conduzidos com o objetivo de responder à pergunta se os comerciais de TV influenciam os valores e atitudes das crianças, nos casos em que o consumo está envolvido, talvez sejam os únicos que podem nos dar uma idéia das limitações da perspectiva dos efeitos, como é conhecida essa questão. Nesses estudos, a idéia inicial é provar ou desmentir a hipótese de que a propaganda na TV leva a uma ideologia de consumo específica ou àquilo que é referido como materialismo crescente. Na maioria dos casos, “*materialismo crescente*” significa que as crianças e os jovens demandam mais bens de consumo em consequência de assistirem à propaganda na TV. Naturalmente é questionável se a demanda de produtos e bens

pode ser encarada como um indicador de valores materiais, ou seja, a visão de que a aquisição e propriedade de coisas traz felicidade ou sucesso na vida. Mas essa não é a única fragilidade dos estudos sobre a medida que a propaganda na TV direciona as crianças ao “materialismo crescente”. Outra fragilidade é que os primeiros resultados relatados são baseados em entrevistas com mães que disseram que a propaganda na TV fez seus filhos se interessarem mais por bens de consumo ou ficarem mais focados neles. (Kinsey 1987; De Bens e Vandendruaene 1992 p 83 *et seq.*). Com base nisso, não se pode descartar a possibilidade de que os estudos reflitam as atitudes positivas ou negativas das mães com relação à propaganda em lugar dos valores ou comportamento reais dos seus filhos.

Os estudos sobre a medida que a propaganda na TV influencia o valores de consumo das crianças e adolescentes jovens foram justificadamente o alvo de pesadas críticas de vários pesquisadores. Muitos também apontaram que é *impossível* demonstrar os efeitos da propaganda na TV nesse aspecto (Young 1990 p 125). O modelo fundamental utilizado nas pesquisas sobre esses efeitos não consegue abranger e isolar os efeitos da propaganda na TV sobre os fenômenos multidimensionais e complexos aos quais se referem os termos “*valores de consumo*” e “*materialismo*”. Mesmo que seja provável que a propaganda na TV e as mensagens combinadas da propaganda contribuam, em geral, para a manutenção, estabilização e eventual reforço de uma determinada ideologia de consumo e dos valores materiais, não é possível demonstrar essa contribuição em estudos empíricos concretos.

Hábitos alimentares e “consciência nutricional”

Muitos estudos americanos mostraram que a propaganda na TV direcionada às crianças consiste largamente em propagandas de itens de alimentos com índices nutricionais baixos e índices altos de gordura, açúcar, sal e colesterol (Young 1990 p 130 *et seq.*). Diante desse cenário, também foram realizados muitos estudos sobre a medida que a propaganda na TV influencia as atitudes das crianças americanas no que se refere a produtos alimentícios e hábitos alimentares. O conceito central usado nesses estudos é a consciência nutricional. Contudo, esse conceito é definido e delimitado de várias formas nos vários estudos. Alguns estudos enfatizam as atitudes (em alguns casos, denominadas *valores nutricionais*) que as crianças desenvolveram com relação a diferentes produtos alimentícios e aos hábitos alimentares, ao passo que outros enfatizam o *conhecimento* que elas têm do valor nutricional dos produtos alimentícios.

Os resultados dos estudos sobre os efeitos da propaganda na TV sobre as crianças estão, indubitavelmente, entre os resultados mais polêmicos e debatidos das pesquisas americanas sobre a propaganda. Com frequência, os resultados das pesquisas se contradizem. O mesmo se aplica às interpretações dos resultados. Alguns pesquisadores argumentam que os estudos mostraram uma relação relativamente clara com a medida que as crianças americanas são expostas à propaganda na TV que tenta persuadi-las a comer produtos alimentícios com baixo valor nutricional, já outros sustentam que o efeito da propaganda na TV nesse aspecto é muito menor que o de uma série de outros fatores (como os hábitos alimentares dos pais). Entretanto, na maioria dos casos, é muito difícil chegar a conclusões firmes a partir desses estudos empreendidos. Ao mesmo tempo, os resultados de alguns estudos realmente indicam que existem muitos fatores (entre eles, a propaganda na TV) que contribuem, em uma *interação complexa*, para o desenvolvimento das atitudes das crianças americanas relativas a produtos alimentícios e hábitos alimentares (cf. Young 1990 p 134; De Bens e

Vandenbrouaene 1992 p 82 *et seq.*). Assim existem muitos indícios de que a propaganda na TV pode ser muito significativa sob circunstâncias especiais. Por exemplo, alguns estudos mostraram que os filhos de pais com baixo status sócio-econômico e baixo nível de escolaridade são expostos a mais propaganda na TV e desenvolvem um nível mais abaixo de “consciência nutricional” que as outras crianças. Portanto, nesse caso, é plausível que a propaganda na TV *confirme* ou *reforce* as atitudes e o conhecimento relativos a “assuntos nutricionais” que existem no ambiente em que as crianças vivem.

Álcool e tabagismo

Está claro que a existência de um grande número de estudos sobre o papel da propaganda na TV quanto às atitudes das crianças e dos jovens com relação ao álcool e o tabagismo se deve às proibições e restrições à propaganda do álcool e tabagismo, longamente discutidas e introduzidas em alguns países. Foram realizados nessa área vários estudos comparando as atitudes frente ao tabagismo de jovens de diferentes países com diferentes legislações sobre a propaganda do fumo. Praticamente todos os estudos têm como ponto de partida as estatísticas disponíveis referentes à proporção de jovens de várias idades e países que afirmaram que fumam. A pesquisa mais extensa nesse campo foi feita no fim da década de 1980, baseada em dados sobre hábitos tabagistas de jovens de 15 anos de 15 países (incluindo a Suécia) com legislações diferentes sobre a propaganda do tabaco. O levantamento revelou que a proporção de fumantes era maior (36%) na Noruega, onde todas as formas de propaganda tabagista haviam sido proibidas e menor (11%) em Hong-Kong, onde não há restrições de qualquer tipo à propaganda tabagista (Smith 1990). No entanto, são vários os motivos por que é arriscado tirar qualquer conclusão do levantamento, uma vez que é baseado em estatísticas com qualidade variada, feitas em diversos países, e que pressupõem que somente a propaganda explica as diferenças entre os hábitos tabagistas dos jovens de 15 anos dos diversos países.¹⁸

Os sumários dos estudos da influência da propaganda na TV (incluindo outras formas de propaganda) sobre as atitudes dos jovens frente ao álcool e ao fumo freqüentemente enfatizam que ela é indireta (Goldstein 1992 p 45 *et seq.*). Muitos estudos também confirmam que as atitudes dos pais e do grupo de amigos com relação ao álcool e ao tabagismo são, pelo menos, tão importantes quanto a propaganda, quando se trata de explicar as atitudes das crianças e jovens ante o álcool e o tabagismo.

Contudo, os resultados que confirmam isso se originam em uma série de estudos de levantamento que não fornecem fundamentos para qualquer conclusão sobre relações causais e nos quais é impossível “isolar” de outros fatores a influência atribuível à propaganda (fatores como situação sócio-econômica e sexo dos jovens, ou sua exposição à pressão do grupo de amigos).

A conclusão mais geral que pode ser tirada desses levantamentos é que existem vários fatores que provavelmente reforçam ou contrabalançam a influência da propaganda sobre os hábitos

¹⁸ A conclusão extraída do estudo é que a propaganda “desempenha um papel insignificante com relação à *considerável* influência pessoal e social (familiar)” (Smith 1990 p 64). Mas não existe evidência empírica para essa conclusão, uma vez que o estudo não contém dados sobre a “influência pessoal e social”. Chega-se à conclusão de que a “influência pessoal e social” explica as diferenças dos hábitos tabagistas de jovens de 15 anos somente porque a existência da propaganda tabagista nos vários países não consegue explicar essas diferenças.

de beber álcool e fumar das crianças e dos jovens nos países em que é permitida esse tipo de propaganda.

Papéis dos sexos e diferenças étnicas

Muitos criticaram a propaganda porque ela reforça atitudes e concepções estereotipadas (preconceitos) do papel dos sexos, dos diversos grupos étnicos e das minorias. Foram conduzidos vários estudos analíticos de conteúdo que pesquisaram a imagem do homem e da mulher, dos diferentes grupos étnicos e das minorias, como são retratados na propaganda. A maioria dessas análises foi feita nos anos 1970 e mostraram, com concordância relativa, que em muitos casos a propaganda (basicamente na forma de propaganda na imprensa) ajuda a preservar preconceitos sobre os papéis dos sexos, dos grupos étnicos e das minorias (Schneider 1987 p 165 *et seq.*). Um estudo analítico de conteúdo abrangente sobre a evolução da propaganda na Suécia no período entre 1950 e 1975 concluiu que a “propaganda não é afetada pela mudança de status da mulher” na sociedade, mas que esse quadro não é universal (Nowak e Andrén 1981 p 75).

Contudo, os resultados de algumas análises do conteúdo de comerciais da TV americana nos anos 1970 e 1980 fornecem indícios de que as mulheres que aparecem neles são retratadas de forma menos “estereotipada” e mais “emancipada” do que antes (Goldstein 1992 p 8 *et seq.*). Mas no caso da propaganda direcionada às crianças, os estudos analíticos de conteúdo concluíram que, nas últimas três décadas, especialmente a propaganda na TV de brinquedos se tornou cada vez mais “estereotipada” quanto à imagem que transmite de homens e mulheres (ver, por exemplo, Macklin e Kolbe 1984; Rajecki *et alii* 1993). Um estudo analítico do conteúdo da propaganda exibida em cinco canais de TV americanos durante cinco temporadas no período de 1989 a 1991 revela, por exemplo, que os atores infantis eram super-representados na propaganda que enfatizava *o uso* dos brinquedos, ao passo que as atrizes infantis eram super-representadas na propaganda com conotação *emocional* (Rajecki *et alii* 1993 p 324).

Do mesmo modo, os estudos analíticos de conteúdo demonstraram que os grupos minoritários étnicos são sub-representados na propaganda, considerando sua proporção desses grupos na população total dos Estados Unidos (Goldstein 1992 p 11 *et seq.*). Também nessa área, podem ser detectadas mudanças. Como o mercado se torna cada vez mais segmentado e a mídia cada vez mais volta sua atenção aos grupos étnicos minoritários, a representação desses grupos na propaganda também cresceu (Wilson II e Gutiérrez 1985 p 126 *et seq.*). Em alguns casos, foi constatado que a “propaganda *crossover*” — propaganda explicitamente direcionada a grupos étnicos — é mais comum nos Estados Unidos (*ibidem* p 127).

Evidentemente, os estudos analíticos de conteúdo não dão uma idéia da medida que a propaganda influencia aqueles que estão expostos a ela. Existem, porém, alguns estudos que examinam como os vários grupos de idade são influenciados pelos estereótipos dos papéis dos sexos, dos grupos étnicos e das minorias transmitidos pela propaganda. Na maioria dos casos, os resultados desses estudos confirmam que os estereótipos transmitidos pela propaganda reforçam os valores e atitudes daqueles expostos a ela. Mas, ao mesmo tempo, é impossível, com base nos estudos disponíveis, avaliar a significância específica da propaganda nesse processo, uma vez que *outros conteúdos de mídia* também contribuem para reforçar esses valores e atitudes. Com fundamento nas pesquisas sobre como os estereótipos na propaganda

afetam os valores e atitudes das crianças e adolescentes jovens com respeito aos sexos, grupos étnicos e minorias, é, em princípio, impossível *isolar o efeito* específico da propaganda nesse aspecto (De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 87). A conclusão mais geral é que a propaganda (em suas várias formas) é um dos fatores que *podem contribuir* para reforçar noções estereotipadas dos papéis dos sexos, dos grupos étnicos e dos vários grupos minoritários. Por óbvio, essa conclusão é quase trivial, uma vez que é provável que todos os conteúdos da mídia que mostram estereótipos *podem contribuir* para reforçar as idéias dos recipientes.

Violência

As pesquisas sobre a medida da influência da propaganda na TV sobre as atitudes das crianças diante da violência podem ser vistas como uma parte das pesquisas mais abrangentes realizadas sobre o efeito daquilo que é conhecido como a violência na mídia (para uma visão geral dessas pesquisas, consultar von Feiltzen *et alii* 1993).

Estudos analíticos de conteúdo da televisão americana e inglesa revelaram que a violência é relativamente incomum em comerciais voltados para crianças (Goldstein 1992 p 122 *et seq.*). Entretanto, as fronteiras do conceito de violência quase sempre diferem nesses estudos, de tal sorte que eles não dão uma idéia consistente da medida que os episódios de natureza violenta ocorrem na propaganda na TV. Não obstante, é bastante limitada a quantidade de estudos que abordam especificamente as atitudes das crianças e dos jovens ante à violência. A maioria é experimental quanto à sua natureza e buscava determinar efeitos de *curto prazo* da propaganda na TV direcionada a crianças mais jovens, com um conteúdo matizado pela violência (basicamente propaganda de brinquedos e “figuras de ação”). Esses estudos, na sua maior parte, se limitam a constatar a medida que a propaganda na TV com um elemento de violência provoca *comportamentos agressivos* nas crianças.

Os estudos experimentais mostram sobretudo que os aspectos violentos da propaganda na TV têm um *efeito de curto prazo* nas crianças mais jovens. Alguns indicaram que a propaganda na TV com muita ação, ritmo fixo e rápidas mudanças de imagens contribuíram para o aumento da agressividade nas crianças mais jovens, *independentemente do conteúdo* (Greer *et alii* 1982). Em outras palavras, os resultados desses estudos indicam que *tanto a forma como o conteúdo* afetam a agressividade de crianças mais jovens no *curto prazo* (cf. De Bens e Vandenbrouaene 1992 p 88 *et seq.*; Goldstein 1992 p 13 *et seq.*). Uma vez que esses estudos se limitam a situações experimentais, não nos dizem nada sobre a medida que a propaganda na TV produz esse efeito em situações sociais naturais. Outra fragilidade é que o conceito de “comportamento agressivo” é, em muitos casos, definido de maneira tão ampla que se torna difícil traçar uma linha entre quando as crianças que participaram dos estudos ficaram, de modo geral, “agitadas” e quando se mostraram “agressivas”. Como a violência ocorre em muitos tipos de mídia, também parece impossível isolar *os efeitos de prazo mais longo* da violência que ocorre na propaganda na TV. Assim, ao se estudar os efeitos de longo prazo do que se tornou conhecido como a violência na mídia, dificilmente seria possível isolar a violência que ocorre na propaganda e a violência que ocorre nos próprios programas.

Socialização do consumo – conhecimento e *expertise*

Muitos pesquisadores partiram do pressuposto de que a propaganda contribui para propiciar às crianças e jovens, enquanto crescem, o conhecimento e *expertise* que são importantes para eles como consumidores. Em contraste com os aspectos abordados nos capítulos anteriores, pode-se dizer que esse tipo de pesquisa aborda os *efeitos positivos* da propaganda. Nos Estados Unidos, a expressão *socialização do consumo* é usada como título geral das pesquisas. Os estudos realizados a partir dessa perspectiva alegam que, entre outros aspectos, a propaganda, em suas várias formas, contribui para aumentar o conhecimento infantil dos produtos, do comportamento de consumo e da atuação dos diversos mercados (Smith e Sweeney 1984 p 30).

O significado mais geral do termo “socialização” é o processo pelo qual as pessoas se movimentam do biológico para o social e adotam valores, padrões e capacidades que lhes permitem atuar como seres sociais. Nas pesquisas sobre propaganda, *socialização do consumo* é definida como “o processo de desenvolvimento por meio do qual os jovens adquirem conhecimento, atitudes e capacidades relevantes à sua atuação na sociedade de mercado” (Lowery e Fleur 1988 p 410). Definida dessa forma, a socialização do consumo abrange a aquisição e incorporação de uma série de valores, atitudes e comportamentos, bem como capacidades cognitivas. Nesse contexto é, naturalmente, muito difícil isolar dos demais fatores a significância da propaganda nesse processo. Também não existe um consenso entre os pesquisadores quanto ao papel da propaganda na socialização do consumo pelas crianças e jovens (Young 1990 p 7; Goldstein 1992 p 56 *et seq.*; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 80 *et seq.*).

A conclusão mais geral que pode ser retirada dos estudos é que eles dificilmente demonstram que a propaganda divulga um conhecimento que facilita o amadurecimento das crianças e dos jovens no papel de consumidores. Outro motivo fundamental é que é muito difícil obter uma idéia mais exata do que significam expressões como “comportamento de consumo”, “conhecimento de consumo” e “*expertise* de consumo” nos estudos sobre o processo de socialização que molda o consumo dos jovens. Além disso, em muitos casos, *os efeitos positivos* que a propaganda pode ter quanto à socialização do consumo das crianças e dos jovens não são confrontados com os *efeitos negativos* que ela pode ter quanto a esse mesmo aspecto (por exemplo, a freqüência em que fornece uma imagem “exagerada” ou “enganosa” dos produtos).

A maioria das conclusões desses estudos que abordaram o conhecimento sobre a socialização do consumo que propaganda fornece às crianças e aos jovens são relativamente vagas. Por exemplo, após avaliar as pesquisas nesse campo, os pesquisadores holandeses Els De Bens e Peter Vandenbruaene concluíram que a “propaganda na TV tem efeitos positivos sobre as crianças equipando-as com conhecimento e atitudes para a utilização da sua mesada, e também familiarizando-as com uma influência dominante na vida cotidiana: o mercado” (De Bens e Vandenbruaene 1992 p 81). No entanto, as conclusões que enfatizam que algo pode ter efeitos positivos — assim como ocorre na maioria dos demais casos — são outra maneira de se dizer que não há provas de que esses efeitos *não* são produzidos.

Efeitos de curto prazo e de longo prazo

Está claro com a análise acima que as pesquisas sobre os efeitos da propaganda na TV sobre as crianças basicamente apuraram efeitos de relativo curto prazo e, ao mesmo tempo, “simples” (e em alguns casos, bastante triviais). Quanto aos efeitos de prazo mais longo, os resultados são, em geral, escassos e contraditórios, sendo difícil chegar a qualquer conclusão a partir deles. No todo, as pesquisas lançam uma luz tênue sobre os efeitos de longo prazo. Em comparação com a situação das pesquisas de mídia mais extensas, ainda não foram realizados estudos longitudinais sobre os efeitos da propaganda, isto é, estudos que acompanham os mesmos indivíduos ao longo do tempo para determinar causa e efeito de longo prazo. Na presente situação, parece-nos que existem apenas uns poucos estudos desse tipo que podem ser usados como base para conclusões mais definitivas sobre os efeitos de longo prazo da propaganda na TV sobre as crianças e os jovens.

No que diz respeito aos efeitos de longo prazo da propaganda na TV, o principal problema é determinar qual é a causa e qual é o efeito. Portanto, na melhor das hipóteses, pode-se falar de efeitos de *reforço*, *circulares* ou *espirais* em uma tentativa de esboçar conclusões sobre os efeitos da propaganda na TV sobre as crianças. Complementarmente, pode-se falar de uma série de fatores diferentes que *contrabalançam* os efeitos da propaganda na TV no longo prazo e que, em muitos casos, estão relacionados aos pais, amigos da mesma idade, escola ou idade da criança ou do jovem.

A abordagem dos efeitos tradicionais está mal equipada para identificar e estudar de forma significativa variadas e importantes questões globais sobre a propaganda. Isso não quer dizer que essa abordagem é supérflua ou que não tem mais nenhum papel a desempenhar nas pesquisas de mídia — mas sim, que deve ser respaldada pela hermenêutica e perspectivas culturalmente analíticas objetivando *compreender* o papel e a significância da propaganda nas diversas categorias sociais.

A maior parte das pesquisas realizadas tinha como alvo a *capacidade* das crianças de entender a propaganda na TV. Os resultados dos estudos feitos para determinar a idade em que as crianças conseguem distinguir entre comerciais e programas de TV e em que elas compreendem o objetivo da propaganda são relativamente unânimes. *Algumas* crianças conseguem fazer essa distinção já aos 3 a 4 anos de idade, mas é aos 6 a 8 anos que a *maioria* delas consegue distingui-los, sendo que é somente aos 10 anos de idade que *todas* são capazes de fazer a distinção. Há muitos indícios de que essa capacidade é puramente perceptual nas crianças mais jovens (de até 5 anos de idade), em outras palavras, percebem que “acontece alguma coisa” quando o conteúdo do programa é interrompido ou seguido por um intervalo comercial, mas têm uma consciência muito pequena de que o que vêem é uma forma diferente de apresentação com um objetivo diverso. É somente por volta dos 10 anos que as crianças começam a desenvolver uma compreensão mais plena do objetivo da propaganda.

Os resultados das pesquisas também indicam que podemos ter mais certeza de que a maioria das crianças somente desenvolve uma compreensão mais completa do propósito ou objetivo da propaganda por volta ou depois dos 12 anos de idade. Assim também, os resultados de vários estudos indicam que as crianças mais jovens aceitam a propaganda na TV muito menos criticamente que as crianças mais velhas. À medida em que crescem, as crianças passam a

acreditar cada vez menos da propaganda. Os jovens são geralmente mais questionadores e céticos que as crianças com relação às mensagens transmitidas pela propaganda na TV.

CAPÍTULO 3

OS EFEITOS COMPLEXOS DA PROPAGANDA

A visão crítica das pesquisas conduzidas sobre a influência dos comerciais da TV sobre as crianças é justificável de muitas maneiras. O aspecto que pode ser mais criticado é o fato de que os pesquisadores se concentraram em responder a questões relativamente limitadas sobre o efeito direto dos comerciais da TV. Na maioria dos casos, o objetivo é fornecer respostas a perguntas politicamente polêmicas (sobretudo nos Estados Unidos, onde foi realizada a maior parte das pesquisas). Naturalmente a pergunta que, desde os anos 1970, é a impulsionadora dessas pesquisas é se os comerciais da TV direcionados às crianças devem ser proibidos ou regulamentados.

As pesquisas, portanto, vêm se concentrando nos comerciais da TV, e não nos efeitos combinados da propaganda em geral ou nas questões relativamente limitadas referentes à atenção das crianças aos comerciais e à compreensão deles. Não há nada de errado nas pesquisas que tentam responder a questões politicamente polêmicas, mas com respeito às pesquisas sobre a influência da propaganda, as conseqüências são tanto positivas como negativas.

Muitos cientistas (principalmente na América) também já protestaram contra o fato de as pesquisas sobre a influência serem demasiadamente controladas por interesses não científicos e políticos (ver, por exemplo, Young 1990 p 69; Riecen e Yavas 1990 p 145). Devido ao forte controle de interesses espúrios, muitas vezes foi dada prioridade à apresentação de resultados (empíricos) em lugar da contribuição ao desenvolvimento teórico do campo. Essa tendência contribuiu — provavelmente mais do que qualquer outra — para a extrema fragmentação do campo. Em suma, as pesquisas produziram uma superabundância de resultados (empíricos), mas pouco fizeram pelo desenvolvimento de uma visão teórica abrangente das condições cognitivas, psicológicas e sociais que determinam como as crianças (e também os jovens e os adultos) reagem à propaganda e interpretam-na.

Quando são apresentados *exclusivamente* os resultados dos estudos sobre a influência dos comerciais da TV sobre as crianças, eles produzem de imediato uma impressão contraditória. Por exemplo, a resposta à pergunta em que idade as crianças compreendem o propósito dos comerciais da TV varia de 2 a 3 anos em determinados estudos a 12 a 13 anos em outros! Mas um exame metucioso dos resultados mostra por que diferem de forma tão marcante e verifica-se que as respostas são de fato *relativamente unânimes*, uma vez que existem níveis ou dimensões diferentes da compreensão do propósito dos comerciais da TV. O que falta, no entanto, é uma compreensão teórica mais apurada sobre como as crianças paulatinamente desenvolvem uma visão do propósito da propaganda e sobre quais fatores (cognitivos, psicológicos, sociais e culturais) são importantes para esse processo. Os resultados das pesquisas fornecem informações sobre quando uma criança compreende o propósito da propaganda, porém pouquíssimas informações sobre como essa compreensão se desenvolve e sobre o motivo por que a visão é limitada nas diferentes faixas etárias.

Poderia ser retrucado, um tanto cinicamente, que o problema das pesquisas sobre a influência dos comerciais sobre as crianças não é que as respostas são demasiado abertas a diferentes interpretações mas as questões é que são demasiado limitadas. Isso se torna bastante óbvio se

as pesquisas sobre propaganda são vistas no contexto do campo mais geral das pesquisas de mídia, no qual elas basicamente se enquadram. Enquanto a abordagem dos efeitos tradicionais foi se ampliando e se abriram novas perspectivas nessa disciplina mais recente, as pesquisas sobre a influência da propaganda continua atrelada a modelos relativamente simples. Isso ocorre, em parte, devido à preocupação com os efeitos diretos da influência da propaganda. Mas é provável que raras vezes nossas ações, valores e atitudes sejam diretamente influenciados pela propaganda. Na maioria dos casos, essa influência combina impressões derivadas de outras mídias e do nosso círculo social imediato e é também dependente de características que desenvolvemos no início da vida. Assim é provável que seja regra, e não exceção, que a propaganda tenha uma influência direta sobre nós, em conjunto com outros fatores, os quais são freqüentemente mais importantes.

Como a abordagem dos efeitos tradicionais ainda prevalece nas pesquisas sobre a influência da propaganda, aqueles expostos à propaganda costumam ser vistos como recipientes. A ênfase recai de modo consistente sobre *o que a propaganda causa no indivíduo*, e não sobre o que o indivíduo *faz com a propaganda*. Uma larga parte das pesquisas de mídia, no entanto, indica que diferentes indivíduos assumem um papel consideravelmente mais *ativo* na recepção do resultado da propaganda. Isso é verdade não só para os adultos como para os jovens mas, também, em uma grande medida, para as crianças. Como as pesquisas se concentram no que a propaganda faz nas crianças, pouco se fala sobre como as crianças processam, usam e interpretam ativamente a mensagem transmitida.

A propaganda pode ser vista como um dos fatores que contribui para moldar a visão de vida das pessoas e os valores básicos, atitudes e idéias culturais dominantes na sociedade. A influência da propaganda nesse aspecto dura a vida toda. Mas, nesse caso, é quase impossível isolar a influência exercida pela propaganda. À medida em que a propaganda cada vez mais se funde e se integra com os resultados gerais da mídia, provavelmente a maior influência está nos efeitos *cumulativos* e, ao mesmo tempo, *complexos* que, é de se supor, são produzidos por esses resultados gerais. Contudo, a abordagem de efeitos atualmente adotada pelas pesquisas sobre propaganda é mal equipada para identificar esse tipo de influência — provavelmente a mais importante em uma perspectiva mais ampla. Uma compreensão mais completa da influência da propaganda sobre a sociedade como um todo, assim como sobre grupos diferentes e indivíduos, deve, portanto, ser complementada por estudos adotando uma outra abordagem.

Uma questão importante é em que medida as pesquisas sobre a influência dos comerciais da TV sobre as crianças podem ou deveriam ser usadas como base de decisões políticas. As pesquisas podem fornecer caminhos (embora limitados) e fatos para o debate político sobre a necessidade de regulamentar os comerciais dirigidos às crianças, como se espera ter sido demonstrado neste estudo. Mas, naturalmente, esses caminhos e fatos devem ser avaliados dos pontos de vista político, ideológico e ético, especialmente porque mesmo fatos aparentemente “objetivos” são carregados de julgamentos de valores e considerações teóricas. Não é possível estudar a realidade sem ter uma idéia (teoria) previamente concebida da metodologia usada, e essa idéia sempre se reflete na imagem resultante. A teoria da ciência nos diz que esta é uma das razões por que as pesquisas sobre a influência e os efeitos dos comerciais da TV sobre as crianças não chegaram a uma resposta unânime. Os resultados são influenciados pelas pressuposições iniciais dos cientistas, pela metodologia que usam e pela interpretação que dão aos dados coligidos. Este é um dos motivos mais relevantes por que os resultados das

pesquisas devem ser sempre pesados contra outras abordagens quando são usados como base para decisões políticas.

BIBLIOGRAFIA

- Adler, Richard (1980): Children's Television Advertising: History of the Issue, i Edward L Palmer & Aimeé Dorr (eds): *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York & London: Academic Press.
- Adler, Richard P; Lesser, Gerald S; Krasny Meringoff, Laurene; Robertson, Thomas S; Rossiter, John R & Ward, Scott (1980): *The Effects of Television Advertising on Children*. Toronto: Lexington Books.
- Anderson, Daniel & Field, Diane (1983): Children's Attention to Television: Implications for Production, i Manfred Meyer (ed): *Children and the Formal Features of Television. Approaches and Findings of Experimental and Formative Research*. München: K.G. Saur Verlag.
- Atkin, Charles K; Hocking, John & Block, Martin (1984): *Media Effects on the Young. Teenage Drinking: Does Advertising Make a Difference?*, i Journal of Communication, No. 2.
- Barcus, Earle F (1980): *The nature of Television Advertising to Children*, i Edward L Palmer & Aimeé Dorr (eds): *Children and the Faces of Television*. New York & London: Academic Press.
- Bjurström, Erling (1991): *Livsstilsreklam. Vad är det?* Stockholm: Konsumentverket.
- Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars (1993): *Sälj det i toner...Om musik i TV-reklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Bjørnebekk, Ragnhild T (1992): *Barn og fjemsynsreklame. Et prosjekt om kommersialisering av fjemsynet og dets betydning for førskolebarn. Den norske delundersøgelse. 4-7-årige*, i Schultz Jørgensen, Per; Bjørnebekk, Ragnhild T; Jarlbro, Gunilla & Tuft, Birgitte (1992): *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. Nord 1992:4. København: Nordisk Ministerråd.
- Blosser, Betsy J & Roberts, Donald F (1985): *Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent: Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements*, i Communication Research, Vol. 12, No. 4.
- Bourdieu, Pierre (1992): *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos.
- Brown, Ray (ed) (1976): *Children and Television*. London: Collier MacMillan.
- Brucks, Merrie; Armstrong, Gary M & Goldberg, Marvin E (1988): Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: *A Cognitive Response Approach*, i Journal of Consumer Research, Vol. 14.
- Bryant, Jennings & Anderson, Daniel R (eds) (1983): *Children's Understanding of Television. Research on Attention and Competition*. London & New York: Academic Press.
- Calvert, Sandra L & Scott, Catherine M (1989): *Sound Effects for Children's Temporal Integration of Fast-Paced Television Content*, i Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 33, No. 3.
- Condry, John (1989): *The Psychology of Television*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- De Bens, Els & Vandenbrouaene, Peter (1992): *TV Advertising and Children. Part IV, Effects of TV advertising on children*. Centre for media, opinion, and advertising research, Universiteit Gent.

- Donohue, Thomas R & Meyer, Timothy P (1984): *Children's Understanding of Television Commercials. The Acquisition of Competence*, i Robert N Bostrom (ed): *Competence in Communication. A Multidisciplinary Approach*. Beverly Hills & London: Sage Publications.
- Dorr, Aimeé (1986): *Television and Children. A Special Medium for a Special Audience*. Beverly Hills; London & New Dehli: Sage Publications.
- Ewen, Stuart (1976): *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw Hill.
- von Feilitzen, Cecilia; Filipson, Leni; Rydin, Ingegerd & Schyller, Ingela (1989): *Barn och unga i medieåldern. Fakta i ord och siffror*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- von Feilitzen, Cecilia; Forsman, Michael & Roe, Keith (1993): *Våld från alla håll. Forskningsperspektiv på våld i rörliga bilder*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Feldmann, Erich (1972): *Theorie der Massenmedien. Eine Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft*. München/Basel: Ernst Reinhardt Verlag.
- Goldberg, Marvin E (1990): *A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children*, i Journal of Marketing Research, Vol. 27.
- Goldman, Robert (1992): *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Goldstein, Jeffrey H (1992): *Television Advertising And Children. A Review of Research*. Prepared for Toy Manufacturers of Europe. Brussels.
- Greenberg, Bradley S; Fazal, Shenina & Wober, Malory (1986): *Children's Views on Advertising*. London: Research Department Independent Broadcasting Authority IBA.
- Greer, Douglas; Potts, Richard; Wright, John C & Huston, Aletha C (1982): *The Effects of Television Commercial Form and Commercial Placement on Children's Social Behavior and Attention*, i Child Development, No. 53.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press of Glencoe.
- Key, Wilson Bryan (1974): *Subliminal Seduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Key, Wilson Bryan (1976): *Media Sexploitation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kinsey, Joanna (1987): *The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children*, i International Journal of Advertising, No. 6.
- Klapper, Joseph T (1960): *The Effects of the Mass Media*. Glencoe: The Free Press of Glencoe.
- Kunkel, Dale & Roberts, Donald (1991): *Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising*, i Journal of Social Issues, Vol. 47, No 1.
- Lee, Martyn J (1993): *Consumer Culture Reborn. The cultural politics of consumption*. London & New York: Routledge.

- Liebert, Robert & Sprafkin, Joyce (1988): *The Early Window. Effects of Television on Children and Youth*. New York & Oxford: Pergamon Books.
- Lowery, Shearon A & DeFleur, Melvin L (1988): *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. New York & London: Longman.
- Macklin, Carole M (1987): *Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising*, i *Journal of Consumer Research*, Vol. 14.
- Macklin, C M & Kolbe, R H (1984): *Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends*, i *Journal of advertising*, No. 13.
- Mattelart, Armand (1991): *Advertising International. The privatisation of Public Space*. London & New York: Routledge.
- Mattelart, Armand & Mattelart, Michèle (1992): *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCracken, Grant (1990): *Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Merton, Robert (1968): *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Moore, Timothy E (1982): *Subliminal Advertising: What You See Is What You Get*, i *Journal of Marketing*, No. 46.
- Morley, David (1992): *Television, Audiences & Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Nowak, Kjell; Carlman, Benny & Wärneryd, Karl-Erik (1968): *Masskommunikation och åsiktsförändringar*. Stockholm: Norstedts.
- Nowak, Kjell & Andréén, Gunnar (1981): *Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*. Lund: Studentlitteratur.
- Packard, Vance (1981): *The Hidden Persuaders. A New Edition for the 1980s*. New York: Penguin Books.
- Palmer, Edward L & Dorr, Aimeé (eds) (1980): *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York & London: Academic Press.
- Palmer, Edward L & McDowell, Cynthia N (1979): *Program/Commercial Separators in Children's Television Programming*, i *Journal of Communication*, Vol. 29, No. 3.
- Rajecki, D W; Dame, Jill Ann; Creek, Kelly Jo; Barrickman, P J & Reid, Catherine A (1993): *Gender Casting in Television Toy Advertisements: Distributions, Message Content Analysis, and Evaluations*, i *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No 3.
- Riecken, Glen & Yavas, Ugur (1990): *Children's General, Product and Brand-Specific Attitudes Towards Television Commercials. Implications for Public Policy and Advertising Strategy*, i *International Journal of Advertising* No. 9.
- Rice, Mabel; Huston, Aletha C & Wright, John C (1983): *The Forms of Television: Effects on Children's Attention, Comprehension and Social Behavior*, i Manfred Meyer (ed): *Children and the*

Formal Features of Television. Approaches and Findings of Experimental and Formative Research. München: K.G. Saur Verlag.

Rolandelli, David R (1989): Children and Television: The Visual Superiority Effect Reconsidered, i *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 33, No. 1.

Ross, Rhonda P; Campbell, Toni; Wright, John C; Huston, Aletha C; Rice, Mabel L & Turk, Peter (1984): *When Celebrities Talk, Children Listen: An Experimental Analysis of Children's Responses to TV Ads with Celebrity Endorsement*, i *Journal of Applied Developmental Psychology*, No. 5.

Rundkvist, Peter (1988): *Dold reklam och subliminal perception*, i *Kommersiell påverkan på barn och unga. NEK-Rapport 1988:9*. København: Nordisk Ministerråd.

Schneider, Cy (1987): *Children's Television. The Art, the Business, and How It Works*. Chicago: NTC Business Books.

Schramm, Wilbur; Lyle, Jack & Parker, Edwin (1961): *Television in the Lives of Our Children*. Palo Alto: Stanford University Press.

Schultz Jorgensen, Per; Bjørnebekk, Ragnhild T; Jarlbro, Gunilla & Tufte, Birgitte (1992): *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. Nord 1992:4. København: Nordisk Ministerråd.

Schyller, Ingela (1992): *Tv-tittandet 1991 bland barn och ungdom 3-24 år. SVT, satellit-TV, video*. Stockholm: SR/PUB.

Smith, Glen (1990): *The Effect of Advertising on Juvenile Smoking Behaviour*, i *International Journal of Advertising*, No. 10.

Smith, Glen & Sweeney, Elisabeth (1984): *Children and Television Advertising: An Overview*. London: Children's Research Unit, CRU.

Scott, Linda M (1990): *Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising*, i *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.

Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior (SGR) (1971): *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*. Report to the Surgeon General, United States Public Health Service. Washington: U.S. Government Printing.

Wartella, Ellen (1980): *Individual Differences in Children's Responses to Television Advertising*, i Edward L Palmer & Aimeé Dorr (eds): *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York & London: Academic Press.

Werner, Anita (1989): *Television and Age-related Differences: A Contribution to the Debate on the "Disappearance of Childhood"*, i *European Journal of Communication*, Vol. 4.

Wernick, Andrew (1991): *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage Publications.

Wilson II, Clint C & Gutiérrez, Felix (1985): *Minorities And Media. Diversity and The End of Mass Communication*. London & New Dehli: Sage Publications.

Winick, Mariann Pezzella & Winick, Charles (1979): *The Television Experience: What Children See*. Beverly Hills & London: Sage Publications.

Young, Brian M (1990): *Television Advertising and Children*. Oxford: Claredon Press/Oxford University Press.