

**FERNANDA KRIEGER BACELAR**

**Estudos de recepção: mensagens publicitárias em  
crianças com Síndrome de Down**

**CURITIBA**

**2003**

FERNANDA KRIEGER BACELAR

**Estudos de recepção: mensagens publicitárias em  
crianças com Síndrome de Down**

Trabalho final de graduação apresentado  
ao Curso de Comunicação Social,  
Habilitação Publicidade e Propaganda,  
Setor de Ciências Humanas, Letras e  
Artes, Universidade Federal do Paraná.  
Orientador: Prof. Itanel Bastos Quadros  
Junior.

CURITIBA

2003

## **LISTA DE AUTORIDADES**

Universidade Federal do Paraná

Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes

Departamento de Comunicação Social

Curso de Publicidade e Propaganda

Reitor

Professor Doutor Carlos Augusto Moreira Junior

Vice-Reitora

Professora Doutora Maria Tarcisa da Silva Bega

Diretor do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes

Professor Doutor José Borges Neto

Chefe de Departamento

Professor Carlos Alberto Martins da Rocha

Coordenador do Curso

Professor Rubens Esprada Mazza

Professor Orientador

Professor Itanel Bastos Quadros Junior

## **AGRADECIMENTOS**

Às instituições de ensino que colaboraram com o projeto, cedendo seus alunos para a participação na pesquisa.

À Mariana, pela ajuda com as informações sobre metodologia de pesquisa; à Milana e ao Xanxe, pelo auxílio com o vídeo; à Izabella, pela ajuda com a bibliografia, ao Daniel pela sua constante disposição em ajudar e à minha família, pela enorme força, apoio e confiança.

## RESUMO

O portador de deficiência mental é descrito, segundo definição científica, como o indivíduo que possui um funcionamento intelectual significativamente inferior à média da população. Partindo-se do pressuposto de que portadores da Síndrome de Down possuem um déficit em sua capacidade cognitiva, e que esta deficiência é capaz de influenciar a aquisição de certas habilidades físicas e intelectuais, o presente trabalho procura verificar se, mesmo com este inerente déficit psicológico, essas pessoas são capazes de perceber a publicidade, diferenciando produtos e marcas e gerando demanda de mercado. Para que fosse possível obter comprovações empíricas acerca da problemática proposta, optou-se pela utilização de abordagens qualitativas nas pesquisas realizadas, bem como o método de análise interpretativo, sugerido pelos estudos desenvolvidos na Teoria da Recepção. Analogamente a pesquisa realizada com crianças portadoras da Síndrome de Down, também foram avaliados grupos de crianças sem a Síndrome, a título de obter dados comparativos acerca do comportamento manifestado em ambos os grupos. A partir do desenvolvimento do trabalho, foi possível perceber que crianças portadoras da Síndrome de Down conseguem captar e assimilar a mensagem publicitária, porém, há uma defasagem quanto à lembrança de marcas, slogans e detalhes contidos no enredo do anúncio.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	4
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 ANÁLISE MACRO-AMBIENTAL</b> .....	11
2.1 PANORAMA CONTEMPORÂNEO DA PUBLICIDADE.....	11
2.2 HOMOGENEIDADE FRAGMENTADA: O PORQUÊ DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	14
2.3 PÚBLICO DIVERSO X DIVERSAS ABORDAGENS.....	17
<b>3 SÍNDROME DE DOWN</b> .....	19
3.1 AMBIGUIDADE DO TERMO DEFICIÊNCIA.....	19
3.2 BREVE HISTÓRICO DA DEFICIÊNCIA MENTAL.....	20
3.3 SÍNDROME DE DOWN: HISTÓRICO.....	22
3.4 SÍNDROME DE DOWN: DEFINIÇÃO.....	24
3.4.1 INCIDÊNCIA.....	26
3.4.2 DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO.....	26
3.5 SÍNDROME DE DOWN E A CONSCIENCIA POPULAR.....	29
<b>4 ESTUDOS DE RECEPÇÃO</b> .....	35
4.1 PRIMEIROS ESTUDOS COM ENFOQUE NA RECEPÇÃO DE MENSAGENS..	35
4.2 FOCO NO RECEPTOR DA MENSAGEM.....	36
4.2.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO.....	37
4.2.2 NOVAS PERSPECTIVAS NO ESTUDO DA COMUNICAÇÃO.....	44
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	50

5.1 OBJETIVOS.....	50
5.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO.....	52
5.3 MATERIAL E MÉTODO.....	55
5.3.1 MATERIAL.....	56
5.3.2 MÉTODO.....	61
5.4 RESULTADOS.....	67
5.4.1 RESULTADO CRIANÇAS COM SÍNDROME DE DOWN.....	67
5.4.2 RESULTADO CRIANÇAS SEM SÍNDROME DE DOWN.....	79
5.4.3 RESULTADOS COMPARATIVOS.....	83
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>91</b>
GLOSSÁRIO.....	93
ANEXOS.....	95
Anexo A – Roteiro de perguntas aplicado nos grupos de discussão	
Anexo B – Relatório das pesquisas – crianças com Síndrome de Down	
Anexo C – Relatório das pesquisas – crianças sem Síndrome de Down	

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade contemporânea tem procurado desenvolver as melhores estratégias mercadológicas para captar a atenção de parcelas maiores, porém, cada vez mais segmentadas da população.

Para obter o êxito esperado, uma campanha publicitária deve ser planejada e estruturada mediante a utilização de conceitos de marketing, os quais a auxiliam na análise de importantes dados do mercado. O conceito de mix de marketing, traduzido nos 4P's (Preço, Produto, Praça ou Ponto de Venda e Promoção – onde se inclui a Propaganda), revela-se um importante fator na estruturação de uma campanha eficaz, pois através da utilização congruente do composto de marketing, é possível determinar quais os objetivos de comunicação e as formas concretas para atingi-los.

Além dos dados de mercado, da concorrência e dos produtos, o conhecimento do público-alvo é questão fundamental para o sucesso de uma campanha publicitária.

Com a intensa estratificação social, o target – que no vocabulário publicitário corresponde ao público a ser atingido – ficou deveras fragmentado, dividido em classes, grupos e subgrupos. Cada pequena divisão social desta possui suas especificidades e maneiras particulares de lidar com o consumo. Aprender como funciona e se comporta cada grupo deste, é uma difícil, mas essencial tarefa para o planejamento estratégico de ações mercadológicas.

O comportamento de crianças frente ao consumo é muito diferente do comportamento manifestado por indivíduos adultos. Apelos de mídia e referenciais sociais não podem ser os mesmos para captar ambos os públicos.

Na tentativa de compreender o comportamento de compra das crianças, várias estratégias já foram desenvolvidas, porém, a generalização e padronização de estilos não são o melhor meio de atingir o público como um todo. Dentro do público infantil existem outros referenciais de grupo que extrapolam a classificação etária e social. Por exemplo, como deve se comportar um grupo de crianças que possuem algum déficit em sua capacidade cognitiva. Terão elas os mesmos referenciais e desejos de uma criança da mesma idade, que não apresente tais alterações de caráter psíquico?

A problemática proposta neste trabalho visa compreender como ocorre a recepção de mensagens publicitárias em crianças com capacidade cognitiva inferior, analisando a existência de demanda de mercado e a capacidade de discernimento entre produtos e marcas concorrentes.

Da maneira como está estruturada a mensagem publicitária, com informações rápidas, muitos movimentos e abstrações, será ela capaz de gerar desejo de consumo em um público com funcionamento intelectual inferior?

Por intermédio destes questionamentos, o presente trabalho propõe-se a analisar como ocorre a recepção e decodificação de mensagens publicitárias neste público, atentando para a eficácia dos métodos persuasivos utilizados. Porém, o interesse ao se delimitar este objeto de estudo recai sobre um cunho acadêmico, e não comercial. Não há um interesse em desenvolver produtos ou fórmulas específicas para melhor atingir este público. A motivação detrás da elaboração deste trabalho visa obter comprovações práticas acerca dos conceitos e técnicas persuasivas utilizados na publicidade.

Dentre as crianças com necessidades especiais, os portadores de Síndrome de Down foram a parcela da população recrutada para o desenvolvimento deste

estudo. Esta seleção deve-se ao fato dos portadores da Síndrome estarem mais em contato com a mídia e a sociedade, pois, a partir da última década, têm se utilizado de campanhas publicitárias na defesa de seus direitos e têm também praticado inserção social através da escolaridade e empregabilidade.

Buscando desvendar qual o impacto publicitário gerado em crianças com Síndrome de Down, há a necessidade de se esclarecer como ocorre o processo de decodificação da mensagem, ou seja, como se dá a recepção da informação transmitida e sua posterior assimilação.

A decodificação da mensagem e sua posterior interpretação são conceitos que devem ser considerados a partir de um âmbito maior, e não somente a partir do modelo mecânico da emissão-recepção de determinada informação. A recepção das mensagens não se limita somente a apropriação do conteúdo por parte do receptor, existem fatores externos – culturais, econômicos, políticos – capazes de influenciar e alterar o sentido da informação.

O processo cognitivo não funciona independente do contexto onde está inserido o indivíduo. A mediação cultural é o terreno no qual todas as informações se originam, onde o consumo se efetiva e o sentido é produzido.

Um estudo que se proponha a analisar a recepção de mensagens praticada por crianças com Síndrome de Down, deve considerar o contexto onde elas estão inseridas, para assim, ter a possibilidade de obter resultados mais concretos sobre a influência da comunicação publicitária nessas crianças.

Nas páginas que se seguem, o presente trabalho aborda a contemporaneidade da publicidade, englobando as tendências de mercado e estratégias para captação de consumidores; as características gerais da Síndrome

de Down e o perfil dos portadores; a situação da deficiência mental no contexto social e estudos sobre a recepção de mensagens.

Importante fazer uma ressalva quanto ao desígnio da nomenclatura “inferior” para caracterizar pessoas com atividade cognitiva abaixo da média. Este termo não possui um cunho pejorativo, possui, na verdade, ligação com a caracterização em escala dos níveis de inteligência, que podem definidos como inferior ou abaixo da média, normal e superior ou acima da média.

## 2 ANÁLISE MACRO-AMBIENTAL

### 2.1 PANORAMA CONTEMPORÂNEO DA PUBLICIDADE

Publicidade: o sentido desta terminologia retrata o ato de expor, de convencer, de divulgar e de tornar público o que até o momento não o era. Na Idade Média, com o respaldo da ação religiosa, a Igreja Católica iniciou a institucionalização da publicidade, na tentativa de divulgar a fé e os valores cristãos para àqueles que ainda não os possuíam. Desde então, a publicidade vem mantendo a significação preliminar subtendida em seu contexto: garantir notoriedade pública a informações até então restritas.

Após a Revolução Industrial, foram criados diversos produtos novos, desde a geladeira até o creme dental. Neste momento, a publicidade estava se estabelecendo como uma importante ferramenta de divulgação e venda de produtos, porém, a maioria dos anúncios veiculados não era criativa, até porque não havia tal preocupação na época. A grande parte dos produtos lançados no mercado era novidade, por isto não havia necessidade de se realizar uma propaganda atraente, já que a simples exposição do produto gerava demanda de mercado e alavancava vendas. (DOMINGOS, 2003, p. 115)

As ações de comunicação atuais distanciaram-se muito do conteúdo propagado no início das veiculações comerciais, quando a publicidade ainda era realizada de maneira óbvia, direta e sem criatividade. Hoje em dia, diante da intensa concorrência mercadológica, as campanhas publicitárias que obtêm êxito são aquelas que trabalham com o diferencial, com o inusitado e com conceitos criativos.

As mudanças acarretadas ao longo do tempo permitiram à publicidade não mais se restringir a sociabilizar somente produtos e informações. Valores e idéias também ganharam notoriedade pública, na expectativa de estimular tendências e criar conceitos de consumo na população. Desta forma, pode-se afirmar que a publicidade deixou de ser cada vez mais a venda de produtos, passando a ser a exposição pública de idéias, valores morais, sociais e estéticos.

A influência sofrida pelo consumidor extrapola agora o nível concreto das significações, atuando junto ao imaginário popular na criação de estilos, comportamentos e ideais de vida.

O consumidor que reside em grandes centros urbanos, é diariamente exposto a diversos estímulos publicitários. Ao assistir ao telejornal antes de sair de casa, pela manhã, é abordado por uma série de anúncios televisivos. Ao ler o jornal impresso durante o desjejum matinal, depara-se com novos anúncios, classificados e encartes promocionais. Entrando no carro ou no ônibus, dirigindo-se ao trabalho, é abordado comercialmente mais uma vez quando liga o rádio para ouvir música. Durante o trajeto urbano, depara-se com uma série de outdoors, *front-lights*, *back-lights*, *banners* e, como se não bastasse, ao parar o carro no sinal de trânsito, recebe *flyers* e folhetos institucionais, distribuídos por *promoters* especializados.

O grande intuito da publicidade atual é encontrar formas diferenciadas e eficazes para obter destaque frente a esta infinidade de ações comunicacionais, conseguindo, finalmente, captar a atenção do consumidor.

Porém, faz-se importante salientar que a propaganda é um instrumento do marketing e, estando vinculada a este conceito, não deve ser utilizada de forma isolada.

Segundo definição conceitual proposta por McCarthy (apud CORREA, 2002 p. 19) as ações de comunicação fazem parte de um mix de marketing, composto por 4 P's: Preço, Produto, Praça ou Ponto de Venda e Promoção ou Propaganda.

Portanto, como se pode perceber, a propaganda, para obter o êxito esperado, necessita ser planejada, analisada e executada em conjunto com as outras variáveis do mix de marketing; como afirma Roberto Corrêa, em seu livro Planejamento em propaganda (2002, p. 24)

Se elas não estiverem devidamente equacionadas, qualquer ação redundará em fracasso. Por esse motivo, o sucesso de uma campanha não pode ser atribuído apenas à propaganda ou promoção, mas deve ser considerado em consonância com o desempenho das outras três variáveis.

É de extrema importância que, no momento do planejamento da campanha, utilize-se o conceito dos 4P's como ferramenta para analisar os dados de mercado, da empresa solicitadora, dos concorrentes e do público-alvo; estabelecendo assim, objetivos de marketing, de comunicação e as estratégias mais eficientes para atingi-los (CORREA, 2002).

Com o dinamismo das relações comerciais atuais, é necessário observar as variações mercadológicas e estudá-las freqüentemente, atentando para as novas tendências de mercado e eventuais alterações e adaptações sugeridas para produtos e serviços.

Dentro deste contexto, segundo Roberto Corrêa (2002, p. 133), "o ponto mais importante para qualquer plano de comunicação é o conhecimento profundo das características do público-alvo", ou seja, torna-se necessário a elaboração de uma pesquisa de mercado, visando ampliar o conhecimento sobre o *target* e suas

características específicas, como valores, princípios, perspectivas de vida e expectativas relativas ao produto em questão.

## 2.2 HOMOGENEIDADE FRAGMENTADA: O PORQUÊ DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Mesmo utilizando a nomenclatura “meios de comunicação de massa”, não é mais possível se referir aos consumidores como uma massa coesa e homogênea, que assimila uniformemente todas as informações que lhes são repassadas. A sociedade atual está muito segmentada, dividida em classes sociais, facções políticas, ideológicas, grupos étnicos, religiosos e culturais, sendo que cada grupo deste apresenta suas particularidades, desejos e necessidades.

A sociedade, como um todo, dificilmente será atingida por uma única mensagem. Há a necessidade de se diversificar a linguagem, os canais de comunicação, o conceito da informação e os referenciais sociais contidos na mensagem, para que ela possa ser captada e absorvida por grupos cada vez mais fragmentados.

Para que os comunicadores possam entender e atingir cada segmento social, é necessário definir um perfil da população, não somente baseado em caracteres demográficos, sociais, culturais e econômicos, mas também considerando aspectos comportamentais, como o estilo de vida das pessoas, preferências, hábitos de compra e de consumo (CORREA, 2002).

A população, invariavelmente, possui desejos e necessidades. O papel da publicidade é reconhecer estas necessidades, utilizando-se das características apresentadas acima, para gerar estímulo de compra em potenciais consumidores.

Com o intuito final de sensibilizar o consumidor de maneira eficaz, muitas agências de publicidade e empresas de comunicação contratam serviços especializados em pesquisa de mercado para conhecer e esmiuçar os desejos mais intrínsecos de seu público.

Um estudo realizado pelo Departamento de Pesquisa da Standard, Ogilvy & Mather (apud. MORAES, 1994. p. 175 – 184), cujo objetivo era demonstrar os hábitos e costumes mais corriqueiros de crianças e adolescentes, mostrou que, excluindo-se a escola, assistir à televisão era o hábito mais disseminado entre este público. Segundo a autora Susana de Moraes, da amostra de 600 crianças e adolescentes, desconsiderando-se sexo, idade, classe social ou local de residência, 93% viam televisão todos os dias.

A partir dos dados da pesquisa, revelou-se a importância da televisão na socialização das crianças e na influência para adoção de referenciais sociais.

Em tempos mais remotos, as crianças adquiriam seus conhecimentos e formavam suas concepções de mundo de acordo com influências de instituições como a escola, igreja e a própria família. Hoje em dia, com o dinamismo econômico, revoluções sociais, advento do feminismo e alterações no perfil familiar, as crianças perderam seus referenciais. Ambos, pai e mãe trabalham o dia todo fora de casa. Os filhos acabam sendo educados pelas babás, pela escola e também pela televisão.

Desta forma, são diretamente influenciadas pelo conteúdo televisivo. Apresentadores de televisão, personagens de desenhos animados e cantores *pop* acabaram virando ícones, servindo de exemplo e inculcando valores e princípios nas crianças.

Sabendo-se, *a priori*, que a televisão exerce um papel fundamental no dia a dia das crianças, vários estudos foram realizados com o intuito de descobrir de que

forma a publicidade atua e é percebida neste nicho de mercado. Com a fragmentação social, tornou-se necessário compreender como cada grupo se comporta frente ao consumo, identificando quais as melhores formas de persuasão e retenção de atenção a serem utilizadas.

Susana de Moraes (1994), ao realizar uma pesquisa acerca do comportamento de crianças frente à publicidade veiculada na televisão, verificou a existência de algumas atitudes e reações similares entre o grupo pesquisado.

A partir de análises empíricas e suportes teóricos, a autora pôde constatar que a criança tem um pensamento concreto e tende a interpretações literais. É pouco afeita a interferências, comparações, colocação implícita e metafórica. Porém, a criança lida bem com simbolismos pertinentes ao seu universo, de fácil comunicação e adequados ao que está sendo comunicado.

Ainda segundo a autora, a criança precisa de mensagens claras, com começo, meio e fim, e de enredos simples e pertinentes ao produto e à sensação e emoção que este produto gera. Criança também é crítica. O que não é verdade ela rejeita. Situações e climas apresentados têm que ter verossimilhança, sobretudo para a criança menor, que faz uma clara demarcação entre o plano da fantasia e da realidade.

O público infantil também gosta de “informação”, pois, ao estarem aparelhados com informações sobre o produto anunciado, torna-se mais fácil pedi-lo ao adulto.

Outro ponto verificado na pesquisa é o fato da criança gostar de coisas “gostosas” – a idéia ou imagem “gostosa” do produto contamina a própria peça publicitária, transformando-a numa coisa “gostosa” de ser vista. Brinquedos são gostosos, comidas e guloseimas são gostosas, lanchonetes são gostosas.

## 2.3 PÚBLICO DIVERSO X DIVERSAS ABORDAGENS

Já foi esclarecido aqui, de forma sucinta, como deve ser elaborada a mensagem publicitária e de que forma ela pode ser melhor recebida pelos consumidores.

Como ferramenta isolada, a publicidade não garante o sucesso de uma campanha. As variáveis do marketing – preço, produto e ponto de venda – devem ser utilizadas em consonância com os métodos publicitários. Também há a necessidade de se conhecer profundamente o público-alvo, atentando para detalhes particulares de cada nicho de mercado.

O público infantil, em específico, é bastante exigente quanto à forma de transmissão da mensagem e com as informações de seu conteúdo. Mensagens devem ser transmitidas de forma clara e objetiva, sem muitas metáforas e abstrações. O contexto da propaganda deve abordar situações agradáveis, que remetam a coisas “gostasas” de serem vistas, ouvidas ou ingeridas.

Comparadas com o público adulto, crianças possuem maneiras diferentes de lidar com o consumo e a apropriação de bens, porém, quando se trata de um público com necessidades especiais, como se dá a criação de demanda e satisfação das necessidades destas pessoas? Será que a mídia possui o mesmo poder de persuasão capaz de influenciar pessoas com capacidades cognitivas inferiores?

Por influência de fatores culturais, sociais, econômicos, étnicos e psicológicos, a decodificação de mensagens praticada pelos receptores, deixou de ser consequência direta do conteúdo emitido. As mediações culturais são responsáveis pelas diversas apropriações de sentido efetuadas pelos receptores.

Cada indivíduo interpreta e reelabora a mensagem recebida de acordo com seu conhecimento prévio de mundo, assimilando algumas informações e renegando outras. O sentido garantido a uma informação varia de acordo com o contexto em que está inserido o receptor.

Entre o emissor da mensagem, o canal de comunicação e o receptor, existem muitas variáveis capazes de influenciar na transmissão e decodificação das mensagens.

Como o foco deste trabalho é o estudo da recepção de mensagens publicitárias por pessoas com necessidades especiais, buscou-se sondar se, da forma como está estruturada a mensagem publicitária, com informações rápidas, movimentos inconstantes, metáforas e neologismos, é possível que seja captada e interpretada satisfatoriamente por crianças com Síndrome de Down.

Para tornar viável o estudo da problemática proposta no presente trabalho, foi utilizada uma pesquisa de caráter exploratório, com análises empíricas acerca do comportamento e percepção de crianças “Down” frente a anúncios publicitários.

O intuito da pesquisa desenvolvida não visa a elaboração de um método de persuasão específico para atingir um público com capacidades cognitivas inferiores, nem tampouco, a criação de produtos direcionados para este *target*. O interesse recai sobre o desenvolvimento de uma pesquisa com cunho acadêmico, procurando comprovações práticas acerca dos conceitos utilizados pela publicidade contemporânea.

### 3 SÍNDROME DE DOWN

#### 3.1 AMBIGUIDADE DO TERMO DEFICIÊNCIA

Ao longo da evolução apresentada pela humanidade, várias características sociais e comportamentais têm sido consideradas deficientes. Atitudes, aparências e ações sociais são reprovadas no seio da sociedade por não serem condizentes com a realidade reinante. Com os avanços tecnológicos e culturais desenvolvidos periodicamente, as necessidades da população vão variando, e o que antes era um referencial para se estabelecer um padrão de normalidade para o grupo, acaba sofrendo uma alteração de acordo com as ações temporais. Há, desta forma, uma efemeridade no julgamento dos valores aceitos socialmente, pois a cada momento novos referenciais são criados, suplantando os ideais valorizados anteriormente (FONSECA apud MEDEIROS, 1990, p. 4).

Porém, mesmo com esta efemeridade dos valores sociais, alguns padrões estabelecidos pouco sofrem alteração ao longo do tempo, permanecendo fortes e ativos no imaginário popular, como as tão propagadas idéias de subalternidade das mulheres, idosos e deficientes.

Nestes casos, a aparência ou o comportamento acabam sendo estigmatizados como “diferentes”, “deficientes” ou “problemáticos”. Mas, como os caracteres de diferenciação social surgem em momentos históricos diversos, a linha divisória entre normalidade e anormalidade, comportamento aceitável ou inaceitável, acaba ficando muito tênue e sutil, confundindo, muitas vezes, a mentalidade popular.

Por exemplo, o padrão de beleza venerado atualmente reflete a magreza excessiva, e para manter a tal silhueta, modelos, estudantes e mães de família

passam fome para enquadrarem-se no padrão socialmente aceito. Somando-se todos os esforços, quando conseguem emagrecer, são consideradas bonitas. E quando se trata das mulheres da África e do sertão brasileiro, que também são excessivamente magras e passam fome diariamente. Será que a sociedade também as considera bonitas? Obviamente que não. O padrão de normalidade social, além de privar a aceitação de parcelas da população, ainda as limita da participação ativa e normal no seio social.

Analogamente, o caso dos portadores de necessidades especiais também pode ser enquadrado nesta questão. Deficientes auditivos, visuais, físicos e mentais, por mais que se assemelhem ao padrão físico e cultural imposto, dificilmente serão aceitos, de forma generalizada, por toda população.

O termo deficiência, originário do Latim – *deficientia* – significa insuficiência e imperfeição. Aplicado à realidade, define comportamentos e fisionomias não aplicáveis ao padrão de normalidade, por isto o desígnio de “imperfeição”. Esta classificação, conforme elucidada em trechos precedentes, não necessariamente refere-se somente aos portadores de necessidades especiais, mas também a toda e qualquer manifestação que fuja aos padrões estabelecidos socialmente.

No que cabe a este trabalho, procurar-se-á conhecer um pouco mais sobre as particularidades da deficiência mental, em específico, da Síndrome de Down, para que seja possível desenvolver o estudo proposto a partir de embasamentos concretos.

### 3.2 BREVE HISTÓRICO DA DEFICIÊNCIA MENTAL

A deficiência mental, englobando todas as suas diversas manifestações, foi considerada, em tempos mais remotos, obra de espíritos malignos sobre a natureza (COSTA, 1996, p. 3).

Na filosofia grega, os portadores de deficiência não eram considerados criaturas humanas, mas sim, uma espécie de monstro. E, por não serem tolerados socialmente eram abandonados para morrer de inanição ou para serem devorados por animais selvagens. Esta prática não era condenada, visto que na sociedade grega, somente os ideais de perfeição e beleza eram valorizados e enfatizados.

Segundo Schwartzman (2003, p. 4), a democracia grega classificava os indivíduos como “públicos” ou “privados”. A grande minoria, formada pelos homens, eram os “indivíduos públicos”. Já os escravos, mulheres e portadores de deficiência eram caracterizados como indivíduos “privados”, que em grego significava “idiota”. Até recentemente, esta terminologia acabou sendo bastante difundida e largamente utilizada para caracterizar indivíduos portadores de deficiência mental.

Na Idade Média, portadores de deficiência eram considerados produto da união entre uma mulher e o demônio. Lutero propunha queimar a mãe e seu filho deficiente, para acabar com os produtos desta união malévola.

Porém, em um momento posterior desta mesma época, o fortalecimento do Cristianismo fez com que o indivíduo portador de deficiência mental adquirisse “alma”, e assim, por também ser considerado filho de Deus, deveria ser tolerado e aceito pela sociedade.

Mais tarde, com o advento da Inquisição, a aceitação de indivíduos deficientes sofreu graves repressões. Por apresentarem condutas imorais, os deficientes foram condenados a flagelações, exorcismos e até morte na fogueira,

com a justificativa de possuírem comportamentos típicos de bruxos ou de seres demoníacos.

De acordo com Isis da Costa (1996, p. 4), somente no século XVI, através de estudos realizados pelo médico e alquimista Philipus Paracelsus, a deficiência mental começa a ser considerada um problema médico, proveniente de doenças e traumatismos, afastando-se das concepções místicas que caracterizavam o perfil da deficiência.

A partir de então, a idéia de misticismo, que rondava os estudos dos fenômenos deficientes, deixa de ser condição fundamental para sua caracterização, sendo suplantada por estudos mais concretos e objetivos acerca da deficiência mental.

### 3.3 SÍNDROME DE DOWN: HISTÓRICO

Existem referências à Síndrome de Down desde a sociedade Olmeca – povo pré-colombiano do México, exímios escultores e detentores de uma escrita própria. Nas ruínas desta civilização, foram encontradas representações de indivíduos com características similares à dos portadores de Síndrome de Down.

No período da Renascença, pintores como Andréa Mantegna e Jacobs Jordaens retrataram figuras de crianças com Síndrome de Down.

Porém, mesmo tendo sido representada anteriormente, somente em 1866 os estudos de Langdon Down expõem esta síndrome como uma manifestação clínica, caracterizada por apresentar indivíduos com retardo mental, cujo grau de comprometimento variava de moderado a intenso.

Influenciado pelos conceitos evolucionistas da época, Langdon Down afirmava a existência de raças superiores a outras, e considerava os indivíduos portadores da Síndrome de Down como uma raça inferior.

Após este trabalho precursor, vários outros estudos decorrentes foram desenvolvidos e, em 1932, o oftalmologista holandês Waardenburg sugeriu que a Síndrome de Down poderia decorrer de uma aberração cromossômica.

Em 1934, nos Estados Unidos, Adrian Bleyer aventou que esta anomalia poderia ser uma trissomia, ou seja, um estado em que núcleo, célula, ou organismo apresentam um cromossomo adicional que se junta ao lote diplóide normal. Com esses avanços, a descoberta da causa da Síndrome de Down parecia estar próxima, porém, foi somente após duas décadas que tal fato ocorreu.

Em 1959, Dr. Jerome Lejeune e Patrícia A. Jacobs, juntamente com seus respectivos colaboradores, descobriram quase que simultaneamente a existência de um cromossomo extra.

Assim, definiu-se a razão principal da manifestação da Síndrome de Down. Porém, antes deste termo obter uma ampla aceitabilidade e difusão, várias outras denominações foram utilizadas, tais como: idiotia mongolóide, imbecilidade mongolóide, cretinismo furfuráceo, acromicia congênita, criança mal-acabada e criança inacabada. Percebe-se, em muitos destes termos, uma conotação pejorativa, que acaba intensificando o preconceito embutido na conceituação da deficiência mental.

Em decorrência disso, na década de 70, a OMS (Organização Mundial da Saúde), suprimiu de suas publicações o termo "mongolismo", na tentativa de uma melhor adequação e utilização de nomenclaturas específicas para caracterizar a Síndrome de Down.

### 3.4 SÍNDROME DE DOWN: DEFINIÇÃO

A Síndrome de Down é uma cromossopatia, ou seja, uma doença cujo quadro clínico global deve ser explicado por um desequilíbrio na constituição cromossômica (no caso, a presença de um cromossomo 21 extra), caracterizando, assim, uma trissomia 21 (SCHWARTZMAN, 2003, p. 32).

O indivíduo portador da Síndrome de Down apresenta um cromossomo a mais em seu cariótipo, que normalmente é designado da seguinte forma: 46, XY no sexo masculino e 46, XX no sexo feminino. Portanto, ao invés do indivíduo apresentar dois cromossomos 21, possui três, caracterizando, assim, a trissomia do 21.

Schwartzman (2003, p. 3) adverte que este erro genético – presença de um cromossomo extra – ocorre durante ou imediatamente após a concepção do bebê, de forma bastante regular na espécie humana, afetando um em cada 700/900 nascidos vivos.

Existem três formas diferentes de manifestação genotípica da Síndrome de Down.

A mais comum, denominada trissomia livre, está presente em 95% dos casos e é caracterizada pelo cariótipo 47, XY, +21 (masculino) e 47, XX, +21 (feminino). Sua manifestação ocorre por um erro na Meiose I, ou seja, há uma falha na primeira divisão celular, propiciando a formação de gametas com dois cromossomos 21. Neste caso, todas as células ficam com um cromossomo 21 mais.

Com uma incidência menor, cerca de 3%, a trissomia também pode ser caracterizada como mosaico e, neste caso, as células trissômicas aparecem ao lado de células normais. Há, também, uma trissomia denominada translocação, na qual o

cromossomo adicional 21 está “fundido” a outro cromossomo. Pode-se defini-la como um rearranjo entre os cromossomos, principalmente entre o 14 e 21.

Ainda, segundo Schwartzman (2003, p. 44), em decorrência da presença adicional do cromossomo 21, ocorrem alterações estruturais e funcionais em vários sistemas do organismo de um portador da Síndrome de Down.

Como resultado de alterações fenotípicas, ou seja, características externas e visíveis, pode-se identificar alguns traços típicos: cabelo liso e fino, olhos com linha ascendente, nariz pequeno e um pouco achatado, rosto redondo, orelhas pequenas, baixa estatura, pescoço curto e grosso, flacidez muscular, mãos pequenas com dedos curtos e prega palmar única.

Os indivíduos com Síndrome de Down, normalmente são descritos como amáveis, calmos, afetivos, bem humorados e de temperamento fácil, porém, vale ressaltar a importância de não se aplicar um tratamento ou caracterização uniforme a todos. Há uma grande variação com relação ao comprometimento genético, aos distúrbios de comportamento, desordens de conduta e também, com relação à influência do meio (família, cultura, religião).

No que se refere ao desenvolvimento da inteligência, considerando-se *a priori*, a deficiência mental como um fator permanente e responsável pelo atraso cognitivo nos portadores da Síndrome, verifica-se que em testes de QI, as pontuações das crianças “Down” variam entre 20 e 85. Em crianças cujo nível cognitivo é normal, a pontuação padrão varia de 70 a 130.

Porém, é importante salientar que, nestes casos, só o QI não é capaz de caracterizar o nível de inteligência destas crianças. Faz-se necessário avaliar a presença de comportamentos primordiais em suas relações cotidianas, os quais determinam a idade de aquisição de certas habilidades importantes para a

independência destas crianças, tais como: andar, vestir-se sozinho, aprendizado da leitura, falar ao telefone, alimentar-se sozinho, toailete, aprender um ofício, entre outras.

### 3.4.1 INCIDÊNCIA

O principal fator de risco, associado à incidência da Síndrome de Down, é a idade materna.

Como todas as mulheres já nascem com uma quantidade específica de óvulos, no decorrer da vida, à medida que elas envelhecem, seus óvulos também envelhecem, aumentando assim a probabilidade de haver uma geração de filhos com Síndrome de Down.

Outros aspectos, de caráter exógeno, podem influenciar em uma maior incidência da Síndrome. São eles: exposição à radiação e uso de pílulas contraceptivas, este ainda carecendo de comprovação científica satisfatória.

No caso de exposição à radiação, Schwartzman (2003, p. 22) pontua que um estudo na Inglaterra relacionou testes atômicos atmosféricos realizados em uma determinada época e a grande incidência de nascimentos de crianças com Síndrome de Down no mesmo período. Segundo avaliação dos pesquisadores, a radiação ionizante se apresenta como um possível fator etiológico da Síndrome de Down.

### 3.4.2 DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO

Dentre todas as crianças que nascem com Síndrome de Down, há uma grande variação com relação ao comprometimento psíquico e motor. Alguns

indivíduos conseguem adaptar seus comportamentos para as várias situações cotidianas, outros, mais comprometidos, não conseguem desempenhar papéis mais participativos no seio social.

Segundo Schwartzman (2003, p. 244), conceitos de desenvolvimento, aprendizagem e conduta adaptativa são fatores decisivos no estudo da deficiência mental. É preciso, portanto, identificar as necessidades individuais de cada criança, suas motivações, interesses, preferências e atitudes, para que seu desenvolvimento atinja os níveis mais satisfatórios possíveis.

Com relação aos distúrbios de conduta, percebe-se uma defasagem com relação à atenção e iniciativa. Diante de um estímulo, há, muitas vezes, pouca capacidade de resposta, pois a criança demora a processar e codificar a informação. Quando há uma resposta, esta é lenta e pobre de expressão.

Expostas a situações novas, crianças com Síndrome de Down demonstram uma certa passividade e desinteresse, pois ao encontrar dificuldade em decodificar uma mensagem, não reagem da forma esperada.

Há, também, uma tendência à distração – causada por pequenos estímulos do meio ambiente.

Crianças com Síndrome de Down, normalmente manifestam comportamentos repetitivos e estereotipados e, embora sejam comunicativas, preferem realizar atividades individuais, como assistir televisão e brincar sozinhas. Este comportamento mais isolado pode ser justificado pelo fato delas evitarem se expor e se adaptarem a situações que não podem controlar.

Com relação ao desenvolvimento, essas crianças apresentam dificuldades na tomada de decisão e iniciação de alguma ação; no bloqueio de funções receptivas, como atenção e percepção; na elaboração do pensamento abstrato; no cálculo; no

desenvolvimento de estratégias espontâneas e na seleção ou eliminação de fontes informativas.

Para se compreender o desenvolvimento e aprendizagem das crianças com Síndrome de Down, é preciso entender que estes indivíduos possuem duas idades, uma cronológica e outra de funcionamento. Há, obviamente, uma defasagem entre elas e somente uma harmoniosa evolução de funções psíquicas pode amenizar tal déficit.

A educação, por exemplo, deve ser direcionada para ativar e executar tarefas que exijam uma mobilização de certas áreas do cérebro, muitas delas responsáveis pelo déficit cognitivo.

As aquisições acadêmicas das crianças com Síndrome de Down estão estreitamente relacionadas com seu desenvolvimento psicológico, cognitivo e afetivo. Atuação familiar e o ambiente escolar também influenciam no aprendizado.

Em suma, pode-se afirmar que a educação sofre bastante interferência externa, necessitando de uma perfeita conjunção entre os fatores supracitados para haver um avanço satisfatório no campo escolar.

Em crianças com Síndrome de Down, a memória imediata, de curto prazo, possui uma defasagem em relação a crianças sem a Síndrome. A memória auditiva imediata não é muito desenvolvida e, por isso, a criança não consegue reter muita informação. Ao ser exposta a um estímulo auditivo, não utiliza os mecanismos necessários para conservar a informação, como a repetição ou apoio da memória, perdendo, assim, boa parte mensagem que lhe foi transmitida.

A educação, por sua vez, deve focar suas atividades em informações visuais, facilitando a decodificação e armazenamento da mensagem.

O atraso no desenvolvimento motor e na aquisição da linguagem, também são fatores capazes de influenciar negativamente o processo de aprendizagem. A fala, por sua vez, tem seu desenvolvimento retardado ou inibido pelo fato do portador da Síndrome apresentar uma facilidade em expressar-se por gestos, o que acaba fazendo-o desistir ou perder o estímulo pela comunicação oral.

Muitas vezes, a limitação intelectual, as dificuldades de atenção e de memória acabam alterando o comportamento da criança com Síndrome de Down, deixando-a agitada, agressiva e desobediente.

Desta forma, faz-se necessário salientar a importância de uma atenção individualizada na escola e do apoio familiar a estas crianças, pois, somente desta forma, elas serão capazes de desenvolver habilidades que as permitam levar uma vida com menos privações.

### 3.5 SÍNDROME DE DOWN E A CONSCIENCIA POPULAR

No imaginário popular, ainda persiste a concepção estereotipada do portador da Síndrome de Down. São poucos os indivíduos que realmente têm informações sobre esta patologia, a grande maioria contenta-se com conhecimentos medíocres, repletos de preconceitos e estereótipos.

Normalmente, o indivíduo com a Síndrome é visto como bobo, improdutivo, amoroso e com a sexualidade exagerada.

O modelo cultural da sociedade atual contribui para a disseminação de tais definições, ao conferir um papel inexpressivo ao portador da Síndrome de Down. Mesmo apresentando dificuldades de aprendizado, linguagem, coordenação motora e com atividades de higiene pessoal, são capazes de ter um desenvolvimento global

constante e, com tratamentos apropriados, adquirem significativo progresso no exercício das atividades diárias.

Na tentativa de combater o status atribuído no Brasil aos portadores da Síndrome de Down, muitos pais e entidades assistenciais, têm se utilizado dos meios de comunicação de massa para desmistificar uma série de valores errôneos e preconceituosos relativos à Síndrome.

Através de campanhas publicitárias, cuja veiculação pressupõe uma disseminação maciça, foram desenvolvidos materiais com o intuito de informar a população acerca das potencialidades e habilidades de pessoas especiais.

Tanto o Espaço XXI (grupo informal de pais da cidade de Campinas-SP, preocupados em dar mais qualidade de vida aos seus filhos deficientes e promover sua inclusão social) quanto a Sociedade Síndrome de Down (organização sem fins lucrativos com sede no Rio de Janeiro, que visa a criação de espaços educacionais e profissionalizantes para uma futura absorção de pessoas com necessidades especiais no mercado de trabalho), têm trabalhado em conjunto com agências de publicidade na criação de anúncios que informem e conscientizem a população sobre a Síndrome de Down.

Normalmente, a maioria das campanhas sobre deficientes busca suscitar a solidariedade - através da pena e compaixão - e angariar fundos. Porém, o perfil das campanhas mais recentes diverge dessa abordagem recorrente. Não são desenvolvidas para pedir doações nem para promover algum produto, apenas pedem respeito aos deficientes enquanto cidadãos.

Assim, ao tratar o tema de forma diferenciada, repercutem positivamente na sociedade, gerando comentários satisfatórios em favor de sua causa.

Como exemplo concreto deste novo e bem-sucedido tratamento publicitário, há de se citar as campanhas criadas pelas agências DM9DDB e GIOVANNI FCB.

O vídeo desenvolvido pela agência DM9DDB, em 1998, foi premiado com o Leão de Bronze no Festival Internacional do Filme Publicitário, em Cannes (<http://www.ecof.org.br/destaques/down/>).

Neste material, as imagens são simples e objetivas, porém, complementadas com um forte texto, que evidencia como o preconceito pode se deixar trair pela imagem. No vídeo, há dois meninos brincando lado a lado em um carrossel. Enquanto a câmera capta imagens pacatas dos garotos, o áudio começa a dar o tom do comercial, através da locução: "Carlinhos vai a escola todos os dias, Seu amigo não. Carlinhos faz natação. Seu amigo não". Logo após, a câmera se aproxima e mostra que o Carlinhos é o garoto com Síndrome de Down e que o menino ao seu lado, apesar de ser sadio, não pode fazer a mesma coisa porque é um menor carente. O filme termina com os dizeres: "Milhares de crianças no Brasil precisam da sua ajuda. Os portadores da Síndrome de Down só precisam do seu respeito" (<http://www.ecof.org.br/destaques/down/>).

Um outro anúncio, criado e desenvolvido pela agência GIOVANNI FCB, possui como personagem principal a jovem Mariana, garçonete do restaurante TGI Fridays e portadora da Síndrome de Down. No vídeo, Mariana circula com bandejas e bloco de anotações pelo ambiente, sob o olhar desconfiado dos clientes. De repente, ouve-se o barulho de pratos caindo. As atenções concentram-se na adolescente, mas a desastrada foi outra funcionária. Por fim, a locução revela: "Você também acabou de cometer um erro. Quem tem Síndrome de Down pode mais do que você imagina" (<http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/eficientes/noticias/ge160402.htm#1>).

Em 2003, novamente a agência GIOVANNI FCB envolveu-se com questões de responsabilidade social, desenvolvendo mais uma campanha para a Sociedade Síndrome de Down, em prol da causa dos portadores de deficiência.

O planejamento de mídia realizado para esta campanha utilizou-se de um conjunto de veículos de comunicação para obter melhores resultados. Televisão, outdoor, anúncios impressos, busdoor e mobiliário urbano foram as mídias selecionadas.

“Ser diferente é normal”. Este foi o tema escolhido para transmitir a mensagem da campanha. Dentro deste contexto, o vídeo procurava salientar as semelhanças entre adolescentes portadores da Síndrome de Down e não portadores.

Paula Werneck, 15 anos, atriz e portadora de Síndrome de Down é a personagem principal da campanha. No vídeo, Paula aparece dançando freneticamente uma música no estilo Rock’n Roll. Pula, canta e faz coreografias como qualquer adolescente de sua idade. Ao final, aparecem dizeres que expõem claramente a questão preconceituosa a ser suplantada: ser diferente é normal.

A iniciativa detrás destes três comerciais mostra que, através da sinergia entre informação e comunicação, é possível obter uma melhor conscientização da população sobre as reais potencialidades dos portadores da Síndrome de Down.

Assim, com o auxílio dos meios de comunicação, indivíduos com Síndrome de Down possuem uma maior exposição e um maior grau de inserção social, se comparados a portadores de outros tipos de deficiência mental.

A opção por trabalhar com Síndrome de Down deu-se, justamente, por que dentre os indivíduos acometidos por uma disfunção neurológica, a figura do “Down” está mais inserida no contexto social, sendo passível de obter uma participação mais ativa e menos chocante no cotidiano da sociedade.

Como já elucidado anteriormente, indivíduos com Síndrome de Down possuem uma certa dificuldade para reter informações, principalmente pelo déficit cognitivo que possuem. O desenvolvimento psicológico é mais lento e, durante o processo de aprendizagem, qualquer alteração no ambiente pode desviar sua atenção. Por isso, a atividade pedagógica deve ser mais individualizada, atentando para as dificuldades específicas de cada aluno.

Por possuírem uma capacidade cognitiva inferior, indivíduos com a Síndrome preferem realizar atividades mais individuais - como assistir televisão - a fim de evitar adaptações a pessoas e situações inusitadas.

Diante dos fatos expostos, como será a manifestação e reação de crianças “Down” perante anúncios publicitários veiculados na televisão?

Mesmo com a inerente dificuldade de reter informações recentes, serão elas capazes de recordar os anúncios assistidos no intervalo comercial e de contextualizar as suas mensagens?

Através da veiculação de anúncios publicitários sobre a Síndrome, procura-se causar algum efeito na população, seja em favor da causa dos portadores ou favorecendo um conhecimento mais amplo sobre o assunto. Neste caso, os receptores da mensagem e principais públicos-alvo, são os indivíduos comuns da sociedade. Os portadores da Síndrome de Down são os atores sociais que irão se beneficiar com o apelo de mídia, porém a mensagem não é dirigida a eles.

Na problemática deste trabalho, procura-se estudar a veiculação de mensagens genéricas, que podem e devem atingir várias parcelas da população. Neste caso, os portadores da Síndrome de Down deixam de ser o “produto” comercializado para tornarem-se espectadores, público consumidor. Portanto, para que seja possível estudar como crianças com Síndrome de Down se portam frente apelos de mídia, é necessário uma contextualização e explanação teórica acerca dos Estudos de Recepção desenvolvidos até o presente momento, que irão, metodologicamente, conduzir a pesquisa para a obtenção dos resultados propostos.

## 4. ESTUDOS DE RECEPÇÃO

### 4.1 PRIMEIROS ESTUDOS COM ENFOQUE NA RECEPÇÃO DE MENSAGENS

Segundo Silva (1985, p. 43), “os estudos de recepção estão entre os mais numerosos na literatura internacional de comunicação de massa”. A esta acentuada quantidade de estudos, pode-se relacionar uma crescente preocupação acerca dos efeitos causados na população pela utilização dos meios de comunicação de massa.

Fatores políticos e econômicos foram questões cruciais para que se despertasse, mundialmente, o interesse em estudos de recepção. Ao final da II Guerra Mundial, os norte-americanos demonstraram interesse na identificação do grau de influência das propagandas alemãs e soviéticas em sua população. Invariavelmente, também houve interesse em mensurar a influência da própria propaganda norte-americana em povos de diferentes nacionalidades. O cunho econômico dos estudos de recepção começou a verificar-se quando anunciantes demonstraram interesse em avaliar a dimensão que seu produto alcançava ao ser veiculado em um determinado programa, bem como a reação do público ao conteúdo exposto.

O processo da comunicação, retratado desde estudos teóricos promovidos por Aristóteles, estendendo-se a Berlo, sempre foi classificado em – pelo menos – três momentos: transmissão da mensagem, a própria mensagem e a recepção do conteúdo (SILVA, 1985, p. 43).

A esta classificação inicial - considerada estática por muitos – foram acrescentados, ao longo do tempo, diversos dados contemporâneos e contribuições teóricas. Porém, mesmo aceitando-se as alterações realizadas, é necessário se

atentar para o fato de que nenhum ato de comunicação ocorre sem que os três elementos da classificação inicial estejam presentes.

Portanto, para verificar a interação entre recepção e comunicação, procurando melhor compreender a evolução das pesquisas de comunicação, faz-se necessário uma retomada histórica pelos principais modelos teóricos ligados a esta área. A seleção das correntes teóricas foi baseada em estudos realizados pelo pesquisador e comunicador Mário Wolf, em sua obra *Teorias da Comunicação*. A partir de tal embasamento, permitiu-se selecionar as seguintes correntes teóricas: a Teoria Hipodérmica, Teoria Empírico-Experimental, Teoria Empírica de Campo, Teoria Funcionalista, Teoria Crítica, Cultural Studies e Teoria da Recepção.

#### 4.2 FOCO NO RECEPTOR DA MENSAGEM

Mauro Wilton de Sousa, em sua obra “Sujeito, o lado oculto do receptor” (2002), procura desmistificar a conotação reativa do termo receptor. Reconhece que eventuais estudos de comunicação sobre a prática da recepção poderão esbarrar nos limites da própria terminologia da palavra – que sugere uma relação de passividade, de subalternidade perante a figura do emissor. Porém, enfatiza que a relação estabelecida entre indivíduos e as modernas tecnologias de comunicação de massa, não podem ser consideradas como um fator isolado ou casual, mas sim, como uma confluência de fatores psicológicos, sociais e culturais.

O receptor tem um importante papel na mediação do conteúdo ao qual está exposto. Há uma interpretação das mensagens segundo o conhecimento de mundo adquirido por cada cidadão, garantindo - após uma reelaboração semântica - a significação efetiva do conteúdo recebido.

Como o objetivo deste trabalho é analisar a recepção de mensagens publicitárias por crianças com Síndrome de Down, é de fundamental importância que, ao se discorrer sobre estudos de recepção, o enfoque principal esteja na figura do receptor. Obviamente que o papel do emissor e da mensagem não serão descartados, pois são fatores cruciais para a comunicação. Porém, neste trabalho, haverá uma maior ênfase no papel do receptor da mensagem, procurando analisar as particularidades do processo de decodificação e armazenamento das mensagens.

#### 4.2.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Circunscrita entre as duas Guerras Mundiais, em um contexto de larga difusão dos meios de comunicação de massa, nasce a Teoria Hipodérmica (WOLF, 1987, p. 18).

Nela, o indivíduo, mesmo pertencente à massa, é pessoal e diretamente atingido pela mensagem. Ou seja, de forma mecânica e instantânea, os efeitos da mensagem produzida pelo emissor são captados e absorvidos pelo receptor.

Fundamentada por uma teoria de ação da *psicologia behaviorista*, a Teoria Hipodérmica objetivava estudar o comportamento humano utilizando métodos de experimentação e observação das ciências naturais e biológicas. Segundo Lund (apud WOLF, 1987, p. 22) “estímulos e resposta parecem ser as unidades naturais em cujos termos pode ser descrito o comportamento”. Tem-se desta forma, que a unidade estímulo/resposta é capaz de resumir e exprimir qualquer forma de comportamento.

Com base na descrição acima, a teoria se apoiava na fórmula do estímulo-resposta ( $E > R$ ), sendo assim, para cada estímulo provocado, haveria, instantaneamente, uma resposta correspondente (WOLF, 1987).

Posteriormente, em 1948, Lasswell desenvolveu um modelo de comunicação que culminou na superação da Teoria Hipodérmica, mas que por muitos, ainda é considerado uma herança e uma evolução de tal teoria.

Em sua teoria, Lassweell sugeria que a forma adequada para se descrever um ato de comunicação era através das respostas às seguintes perguntas: Quem?; Diz o quê?; Através de que canal?; Com que efeito?

Assim sendo, qualquer uma destas variáveis seria capaz de definir e organizar um setor específico da pesquisa de comunicação. A primeira pergunta remete ao estudo dos emissores, a segunda, caracteriza a análise do conteúdo das mensagens. A terceira variável, por sua vez, faz uma análise dos meios e a quarta questão, refere-se ao estudo da audiência, ou seja, os efeitos causados nos receptores da mensagem.

Para Lassweell, a comunicação de massas, principalmente a propaganda, objetiva provocar um determinado efeito e gerar um comportamento adequado no público. Porém, os receptores, por sofrerem uma manipulação direta, não oferecem resistência, reagindo conforme o estímulo da mensagem (WOLF, 1987).

Por adotar um método simplista de análise da manipulação efetuada pelos meios de comunicação de massa (estímulo-resposta) e desprezar a capacidade de resistência do público receptor, a Teoria Hipodérmica caiu em descrédito e, ao se fragilizar, abriu espaço para o surgimento da abordagem Empírico-Experimental.

Entendendo a complexidade dos elementos componentes da relação entre emissor, mensagem e receptor, a Teoria Empírico-Experimental foca sua atuação na

“eficácia persuasiva” realizada pelos meios de comunicação de massa. Ou seja, a idéia da manipulação realizada pelos MCM perde espaço para o estudo dos efeitos persuasivos da mensagem.

A eficácia da comunicação estaria na adequação da mensagem ao público, pois cada estímulo interage de maneira diferente a personalidade de cada indivíduo.

Buscando obter mais informações junto à audiência, Carl Hovland, principal estudioso e contribuinte da teoria, definiu quatro pontos como importantes variáveis para se conhecer melhor o comportamento dos receptores da mensagem.

#### 1) Interesse em obter informação.

Neste tópico, procura-se encontrar qual a motivação dos indivíduos para se informar. Porém, abre-se uma ressalva no tocante aos indivíduos que apresentam uma carência de informação ou um desinteresse explícito em obter conhecimento.

Como nem todos os indivíduos são captados da mesma forma pelos MCM, algumas questões foram levantadas para justificar esta defasagem: escassez de interesse e de motivação por certos temas, dificuldade de acesso à própria informação e apatia social.

#### 2) Exposição seletiva

A seletividade da exposição pode ser explicada não pela congruência existente entre atitudes subjetivas e conteúdo das comunicações, mas a partir de variáveis como nível de instrução, profissão, grau de consumo dos MCM, utilidade da comunicação, entre outros.

#### 3) Percepção seletiva

A interpretação, muitas vezes, transforma e adapta o significado da mensagem recebida, contrapondo-a às atitudes e valores do destinatário, até mudar, por vezes, o sentido da própria mensagem.

#### 4) Memorização seletiva

Trata-se de questões que irão revelar as variáveis psicológicas, individuais e os fatores de mediação necessários para haver uma melhor e mais duradoura lembrança do conteúdo veiculado.

Mesmo tendo efetuado grande contribuição ao estudo de comunicação, a Teoria Empírico-Experimental sofreu diversas críticas devido ao seu caráter administrativo, cujo objetivo era persuadir os receptores para fins específicos, como campanhas publicitárias e eleitorais.

Contemporânea a Teoria Empírico-Experimental, surge a Teoria Empírica de Campo (“modelo dos efeitos limitados”). Nesta perspectiva, contrapondo-se à manipulação direta efetuada pela Teoria Hipodérmica e a persuasão plenamente eficaz da Teoria Empírico-Experimental, trabalha-se a idéia da influência dos MCM nas decisões e atitudes do indivíduo.

Tal influência, não é somente verificada através dos meios de comunicação, mas também pelas relações comunitárias, como a família, igreja, escola, trabalho. Ou seja, através das características do contexto social em que o receptor está inserido.

A nomenclatura secundária utilizada para caracterizar esta teoria, “efeitos limitados”, define bem a questão de que os MCM não são os únicos fatores influenciadores de opinião. Grupos de referência, dentro da estrutura social, atuam como se fossem “ruídos” na relação “emissão-mensagem-recepção”, contribuindo para influenciar e desvirtuar os fluxos da comunicação.

Grande contribuinte desta teoria, Lazarsfeld destaca a importância exercida pelos “líderes de opinião”, pessoas responsáveis pela mediação entre os meios de comunicação e os outros indivíduos pertencentes a seu grupo de origem.

Através de tais identificações, com a análise de múltiplos fatores, contextos e interações sociais, os estudos de comunicação passaram a estar munidos de informações especialmente relevantes para melhor explicar a eficácia da comunicação.

Seguindo a mesma linha funcional da Teoria Empírica de Campo, surge a Teoria dos Usos e Satisfações. Neste caso, o efeito da comunicação de massa é um reflexo da satisfação das necessidades do receptor. A comunicação somente conseguirá exercer influência satisfatória se os receptores a considerarem realmente importante e relevante em seu contexto diário.

A mudança de perspectiva proposta por esta teoria pode ser explicitada através da alteração realizada nos questionamentos sobre os efeitos da comunicação. Segundo Wolf (1987, p. 61), "(...) os estudos sobre os efeitos passam da pergunta 'o que é que os *mass media* fazem às pessoas?' para a pergunta 'o que é que as pessoas fazem com os *mass media*?'".

No processo comunicativo, a utilização dos MCM está orientada para uma finalidade específica, que é a escolha do melhor meio para a satisfação das necessidades da audiência (WOLF, 1987, p. 67).

Nesse sentido, temos que a atividade seletiva e interpretativa do receptor, baseada na satisfação das necessidades do indivíduo, tornou-se uma parte estável do processo comunicativo, contribuindo grandemente para um estudo de maior qualidade e peso da comunicação.

Porém, o grande problema desta tese é a hipervalorização da esfera da recepção. O que já havia sido criticado em abordagens teórica anteriores, como a valorização excessiva de uma das unidades da comunicação, no caso, a figura do

emissor na Teoria Hipodérmica; repetiu-se nesta teoria, mesmo que de maneira diversa.

Com um referencial diferente para o estudo dos efeitos, norteadas pelo paradigma marxista, surge a Teoria Crítica, cujos principais articuladores provinham da Escola de Frankfurt.

Fundada em 1923, a Escola de Frankfurt, com auxílio de seus principais contribuintes - Adorno, de Marcuse e Habermas - formulou uma teoria da sociedade como um todo, evitando dividi-la em classificações setorizadas.

Através destes estudos, havia a pretensão de se penetrar no sentido dos fenômenos estruturais e primários da sociedade contemporânea: o capitalismo e a industrialização, fazendo uma análise do sistema da economia de mercado e suas principais manifestações: desemprego, crises econômicas, militarismo, terrorismo e condição global das massas.

A Teoria Crítica desvalorizava todas as ciências sociais que, em sua aplicação, reduziam-se a meras técnicas de pesquisa, de recolha e classificação de dados. Para ela, esta maneira de obter análise vetava as próprias pesquisas do contato com a verdade ao ignorar as intervenções sociais.

Tais intervenções sociais podem ser identificadas através das imposições do mercado à standardização e organização dos gostos do público, refletindo na criação de estereótipos, bem como na estratificação de produtos culturais, seguindo a qualidade estética e interesses do sistema produtivo.

Segundo Wolf (1987, p. 74), "este sistema condiciona, evidentemente, de uma forma total, o tipo e a função do processo de consumo e a sua qualidade, bem como a autonomia do consumidor". Assim, temos que a máquina da indústria cultural,

preferindo a eficácia de seus produtos, determina o consumo e exclui tudo que se configura como risco inútil.

Para Adorno (apud WOLF, 1987, p. 75) “na época atual, a indústria cultural e uma estrutura social cada vez mais hierárquica e autoritária, transformam a mensagem de uma obediência reflexiva em valor dominante e avassalador”. A influência da indústria cultural acaba impedindo os indivíduos de se tornarem autônomos, independentes e capazes de julgar e decidir conscientemente, tornando-os passíveis de serem manipulados.

Exageradas algumas vezes, as críticas efetuadas pelos teóricos da Escola de Frankfurt foram pertinentes no momento de sua elaboração. Houve, neste caso, uma ruptura com a base funcionalista das pesquisas, partindo-se para uma aplicação baseada pela corrente marxista, norteadas pela crítica dialética. Este fato, porém, retrata bem o contexto onde está inserida a pesquisa comunicativa: uma multiplicidade de perspectivas, norteadas por interesses econômicos, políticos, culturais e profissionais, que variam periodicamente, alterando a condução e elaboração dos estudos em comunicação.

Não fugindo à regra, um dos estudos elaborados posteriormente à Teoria Crítica, foi o *Cultural Studies*, que antagonicamente ao método de seus antecessores, pregava o estudo da cultura como campo relevante de pesquisa. Os Frankfurtianos, por sua vez, preferiam adotar o estudo da sociedade como um todo, acreditando que a secção social não era um método eficaz para a obtenção de resultados verossímeis.

Dentro da perspectiva da Teoria Crítica, o poder dos meios de comunicação de massa é bastante amplo, capaz de exercer influência e causar transformações no comportamento dos indivíduos. No contexto do *Cultural Studies*, o meio de

comunicação, sozinho, não é capaz de influenciar o comportamento decisor do indivíduo. Neste caso, prioriza-se a idéia de que existem opiniões e comportamentos profundamente arraigados no seio social, como valores e princípios passados de geração em geração, capazes de exercer uma influência mais ativa e eficaz no comportamento da população. Ou seja, o papel da cultura de uma sociedade torna-se condição *sine qua non* para se promover um estudo sobre comunicação e influências, consumo e comportamentos.

Segundo Hall (apud WOLF, 1987, p. 94) “cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações”.

Fundamentou-se, então, que o papel da cultura não era meramente reflexivo. Através dela seria possível compreender o processo dos efeitos culturais e ideológicos dos *mass media*, realizando estudos sobre o consumo da comunicação de massa entre práticas comunicativas diferentes e sobre a produção dos MCM, enquanto complexo sistema, com o intuito de elaborar a cultura e a imagem da realidade social.

#### 4.2.2 NOVAS PERSPECTIVAS NO ESTUDO DA COMUNICAÇÃO

Através da retomada histórica das pesquisas de comunicação, realizada nos parágrafos anteriores, foi possível identificar um movimento cíclico, cuja característica era a alternância de foco entre os estudos destas pesquisas. Em um momento valoriza-se a figura do emissor e, em outro, da audiência.

Na tentativa de encontrar uma solução pertinente para o estudo e desenvolvimento de pesquisas em comunicação, sem exceder em atenção e

valorização nenhum componente do processo, desenvolveu-se a Teoria da Recepção.

Os países da América Latina, através das contribuições de Jesús Martín-Barbero e Mauro Wilton de Sousa – entre outros – despontam como pioneiros no estudo do tema da recepção em comunicação.

Propondo uma ruptura com o modelo hegemônico norte-americano, que tinha a recepção como apenas uma etapa do processo da comunicação, a Teoria da Recepção pretende rever este processo, superando o modelo mecânico, no qual o ato de comunicar resume-se ao transporte da informação de um pólo a outro (SOUZA, 2002, p. 40).

Há nesse estudo, um interesse em resgatar a vida, a iniciativa, o caráter lúdico e libidinal da relação com os meios, a criatividade dos indivíduos e a complexidade de suas vidas cotidianas.

Assim, procura-se descobrir o que as pessoas fazem com os meios, quais suas leituras, e não mais o que os meios fazem com as pessoas. Porém, vale ressaltar que este estudo não afirma que o público pode se comportar da maneira que bem entender, seguindo unicamente sua vontade. "(...) Há limites muito fortes ao poder do consumidor" (SOUZA, 2002, p. 55).

Estes limites podem ser entendidos e classificados como a mediação e interação, efetuadas não somente com as mensagens, mas também com a sociedade e seus atores sociais. O indivíduo receptor, ao ser exposto a uma informação, decodifica a mensagem transmitida, contrastando-a com seu conhecimento de mundo, sua herança cultural, seus princípios e sua educação.

As mediações possuem um importante papel nesta estrutura de comunicação, sendo responsáveis pelo equilíbrio entre os desejos do indivíduo e os valores sociais

impostos. São considerados exemplos de mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social, a competência cultural e as lógicas da produção e dos usos dos *mass media*.

Com o conhecimento prévio de que os meios não atingem direta e mecanicamente o leitor, e que este leitor possui um comportamento influenciado por valores e princípios inseridos socialmente, a Teoria da Recepção procura redimensionar e relativizar o papel do sujeito receptor, compreendendo melhor seu ponto de vista e situações que o levem a tomar decisões.

Para propor uma análise destas questões, a teoria em voga procura realizar uma análise interpretativa das mediações, sem desvincular o receptor de seu espaço social e atentando para o papel da subjetividade como instrumento de conhecimento.

Para efeito de pesquisa, a dimensão social da subjetividade deve ser entendida como um plano de realidade, e não como um plano de interioridade individualizada (CZEMAK apud SOUSA, 2002, p. 33). Assim, pode-se definir a subjetividade como “a vida interior, as opções mais íntimas marcadas por um *ethos* em que sociabilidade assume um tom caracteristicamente marcante” (VELHO apud SOUSA, 2002, p. 33).

No processo de decisão de compra, de consumo, a subjetividade possui um papel importante, pois é através da intenção de sanar necessidades intrínsecas, subjetivas, que o indivíduo é motivado a adquirir determinados produtos.

Segundo Martin-Barbero (2002, p. 61), o consumo é um lugar de diferenciação social, de demarcação das diferenças, e como há nas sociedades atuais uma grande fragmentação social, há também, por conseqüência, diferenciação nos modos de apropriação dos produtos sociais.

Esta fragmentação pode ser descrita através das várias formas de diferenciação social, como classes econômicas, diferença etária, grupos religiosos, étnicos. Cada grupo deste possui suas particularidades, suas maneiras específicas de tratar das questões cotidianas, de vestir-se, de valorizar conceitos, de julgar atitudes e de tomar decisões.

Tendo em vista que o foco deste trabalho é o estudo da recepção de mensagens por crianças com Síndrome de Down, procurar-se-á verificar se os portadores desta deficiência mental, ao constituírem um fragmento social, uma parcela diferenciada da população, possuem maneiras diferentes de se relacionar com o consumo. Da mesma forma que homens e mulheres manifestam comportamentos diferentes frente ao consumo, a sondagem proposta buscará investigar se as crianças com Síndrome de Down possuem um comportamento de compra e de consumo diferentes de crianças que não possuem tal alteração genética.

Os estudos recentes na área da recepção, procurando romper com a visão linear e mecânica do processo de comunicação, resgatam a figura do sujeito-receptor, definindo-o como ativo, capaz de interagir, reelaborar e interpretar informações e imagens à que é exposto.

Caso uma mesma mensagem seja transmitida a dois públicos diversos, há uma grande possibilidade de haver várias e distintas interpretações para um mesmo tema. Este é o resultado da pró-atividade do sujeito receptor, capaz de reelaborar a informação recebida e interpreta-la da maneira mais conveniente para seu entendimento. O receptor deixou de ser passivo no processo comunicacional, passando a atuar de forma veemente no resultado final da comunicação.

Na busca por respostas que expliquem o comportamento dos consumidores, a Teoria da Recepção optou por remeter à subjetividade. Quando um indivíduo faz uma escolha, está procurando sanar um desejo intrínseco, subjetivo. Pode ser um desejo de consumo, de posse, como também pode ser um desejo emotivo, de uma palavra de carinho ou de reconhecimento. Há sempre uma razão subjetiva que justifique a tomada de decisão.

A fim de encontrar respostas para melhor compreender o comportamento do receptor, a Teoria da Recepção trabalha com análises interpretativas dos fatos. Questões sociais, financeiras, familiares e até enfermidades são consideradas, pois retratam o contexto onde o receptor está inserido. Não se pode mais separar o indivíduo de seu habitat, de seu cotidiano. Todos esses são fatores cruciais que influenciam na tomada de decisão do indivíduo. Para se poder analisar o processo de comunicação do ponto de vista do receptor, é necessário interpretar cada detalhe, pois eles podem fornecer respostas que não foram ditas explicitamente.

No caso específico deste trabalho, para se poder analisar a recepção de mensagens publicitárias por crianças com Síndrome de Down, é necessário uma análise interpretativa do processo de recepção. Muitas crianças “Down” não conseguem expressar verbalmente suas opiniões ou decisões, utilizando-se da linguagem corporal ou gestual para manifestar-se. Neste caso, um estudo baseado em análises interpretativas revela-se muito eficaz. O comportamento da criança no momento da transmissão da mensagem pode ser mais revelador do que qualquer palavra.

A metodologia para a aplicação da investigação proposta possui uma perfeita sinergia com as elucidações teóricas da Teoria da Recepção. Para se analisar uma questão de cunho tão subjetivo quanto a recepção de mensagens publicitárias por

crianças com Síndrome de Down, a Teoria da Recepção fornece as bases teóricas necessárias e, na prática, fornece uma metodologia de aplicação bastante pertinente.

Em termos teóricos, a Teoria da Recepção é o único estudo que considera o contexto em que o indivíduo receptor está inserido como fator relevante no processo de comunicação. Este contexto social, econômico e político é também um grande fator influenciador nas decisões do indivíduo. Ponderando desejos intrínsecos e comportamentos socialmente aceitos, o sujeito-receptor interpreta e reelabora a mensagem recebida, para assim, poder tomar uma decisão.

Para obter os melhores resultados, captando todas as sensações, reações e ações dos receptores, a metodologia da Teoria da Recepção propõe uma análise interpretativa dos resultados. Na prática, a investigação proposta não visa quantificar os resultados, mas analisá-los a fundo, interpretando o comportamento dos grupos sondados, na tentativa de esclarecer os questionamentos preliminares.

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 OBJETIVOS

A mensagem que a indústria cultural transmite, embora tenha significação por si, (...) só adquire significação definitiva quando é consumida e reelaborada pelo público, sendo que tal reelaboração é influenciada muito fortemente pela classe social a que pertencem as pessoas e às condições concretas de vida em que elas se encontram (SILVA, 1985, p. 50).

Como já verificado anteriormente, a mensagem transmitida por um determinado emissor – por mais clara e objetiva que seja – está sujeita à decodificação realizada pelo receptor, que contrapõe a informação recebida com suas experiências de mundo para, assim, assimilar o conteúdo de maneira mais pertinente.

Alguns fatores exercem influência determinante na decodificação das mensagens recebidas. Classe social, família, amigos, escola, tendências políticas, estresse e até um simples mau humor pode alterar a percepção da mensagem para a qual o indivíduo foi exposto.

Estar atento à ambigüidade informacional emitida ou a divulgação de conteúdos passíveis de contradição é uma árdua tarefa para os anunciantes.

A mensagem deve ser clara para que uma maior parcela da população possa captá-la da forma mais benéfica possível, principalmente quando o produto em questão não segmenta muito o mercado. Como o caso das propagandas políticas que, ao visar uma maior obtenção de votos, procuram atingir grande parcela da população.

O formato da mensagem televisiva, atualmente, é bastante dinâmico e rápido. Cores, movimentos, sons e sensações transmitidos em segundos para o telespectador. O advento tecnológico, em conjunto com o dinamismo da vida moderna, fez aguçar a percepção do homem quanto à velocidade e quantidade de informações recebidas. Ao mesmo tempo em que enviamos um e-mail, cantamos uma música que ouvimos no rádio e ainda estamos atentos à notícia que passa na televisão.

Este é o indivíduo moderno, que multiplica suas atividades em um curto período para otimizar tempo e lucratividade.

Porém, por mais que esta classificação de “indivíduo moderno” seja coerente e verossímil com a realidade diária, não é correto generalizar tal classificação. Muitas pessoas não se enquadram neste perfil; alguns, por sua condição financeira, não têm acesso a todos estes aparatos multimídia. Outros preferem levar uma vida mais tranqüila, afastada de todo estresse dos centros urbanos e das inovações tecnológicas. Existe, também, uma outra parcela da população, cuja capacidade cognitiva – devido a fatores genéticos, acidentes ou enfermidades – é inferior. Serão estes indivíduos capazes de interagir com as intermináveis mensagens a que são expostos?

Tendo em vista a abordagem teórica descrita nos capítulos precedentes, este trabalho objetiva traçar um paralelo entre a emissão de mensagem – em específico, mensagem publicitária - e a recepção praticada por um indivíduo com capacidade cognitiva inferior (leia-se portador de deficiência mental).

Dentre os variados tipos de deficiência mental, optou-se por trabalhar com indivíduos portadores da Síndrome de Down.

Nos últimos anos, tem havido uma grande exposição da figura do “Down” em peças e anúncios publicitários. A inserção na mídia objetiva angariar fundos para as instituições que cuidam destas pessoas, desmistificar preconceitos e praticar uma inserção social menos traumática.

Apelos de mídia como estes ajudaram a disseminar o conhecimento da Síndrome de Down e suas principais especificações, facilitando uma maior aceitação social.

Por estes indivíduos estarem mais inseridos na sociedade, freqüentando escolas regulares, entrando no mercado de trabalho e utilizando-se da mídia para divulgar sua causa, foram selecionados como objeto de estudo para o presente trabalho.

Tentar-se-á descobrir se dispensam uma atenção satisfatória a mensagens publicitárias, diferenciando produtos e marcas e gerando demanda de mercado por produtos específicos.

## 5.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO

Como a Síndrome de Down é uma alteração genética, todos os portadores já nascem manifestando suas características fenotípicas e psíquicas. Tem-se, portanto, um universo muito amplo passível de utilização na investigação proposta.

Para que fosse possível realizar uma pesquisa com resultados mais concretos, havia a necessidade de se delimitar um público específico dentre os portadores de Síndrome de Down.

Buscando obter os resultados mais verossímeis possíveis, optou-se por trabalhar com crianças, pois

(...) possuem, pelo simples fato de serem crianças, chances muito menores de confrontar a representação do real feita pela TV com outras fontes, têm um grau de conhecimento a respeito de praticamente todos os assuntos mostrados na tela bastante reduzido e mínimas chances de conhecer o processo de operação da televisão ou de ter acesso a ela. Deste modo, o poder de influência da TV sobre elas é muito maior do que é sobre seus pais (SILVA, 1985, p. 62).

Tem-se, portanto, a definição de que crianças não possuem grande experiência de mundo para poder confrontar com as informações que recebem e, quanto menos bagagem teórica um indivíduo possui, maior o grau de persuasão efetuado pela mensagem. A mediação realizada por receptores infantis ocorre de forma mais reduzida, pois não há um conhecimento amplo de questões mundanas para que as informações recém recebidas sejam confrontadas e interpretadas.

Mesmo sabendo que quanto mais instruído um indivíduo, menos suscetível ele será a recepção direta de mensagens; um fator determinante para selecionar os participantes da pesquisa foi o fato de estarem freqüentando a escola, neste caso, a escola especial.

Freqüentando uma instituição de ensino, essas crianças possuem oportunidade de trabalhar seu déficit cognitivo e motor, tendo acesso a tratamento fisioterápico, terapêutico, fonoaudiólogo, além do acesso à educação e contato com outras crianças.

Estimulados, esses indivíduos tornam-se muito mais pró-ativos, interagindo sadiamente com o mundo a sua volta.

Por terem adquirido maior desenvolvimento e serem capazes de interagir com o mundo, trabalhar com crianças que estejam na escola revela-se fator fundamental para o desenvolvimento da pesquisa proposta.

Definiu-se em trabalhar somente com crianças que freqüentam escola especial porque, são nestas instituições que encontram-se um maior número de indivíduos com o perfil pré-estabelecido para a pesquisa. Algumas escolas do ensino regular também aceitam crianças portadoras de deficiência mental, porém, a pequena quantidade de instituições com esse perfil não oferece as condições necessárias para a realização da investigação pretendida.

Segundo informações cedidas pela assessora de pesquisa de Mercado e Inteligência Comercial da VIVO, Leda Kayano, no seminário Consumo Jovem, promovido pela Câmara Americana de Comércio (São Paulo, 20 de outubro de 2003); o indivíduo somente é considerado consumidor a partir dos seis anos de idade. Antes desta idade, a criança, por não ser alfabetizada, não distingue marcas, preços, ações promocionais e apelos de mídia; por conseqüência, acaba não manifestando comportamento de compra.

A partir dos 15 anos, o indivíduo não é mais classificado como criança, passando a ser definido como adolescente. Nesta fase, diversas mudanças físicas e comportamentais ocorrem, incluso na conduta de compra. O indivíduo possui mais autonomia, maior decisão de compra e é capaz de exercer mais influência sob as pessoas ao seu redor. Em termos gerais, até os 14 anos, o indivíduo ainda é considerado criança, mesmo havendo uma classificação secundária que os define como pré-adolescentes. Portanto, tendo como base estas informações, a parcela da população selecionada para participar das atividades de pesquisa foram crianças portadoras de Síndrome de Down, com idade entre 7 e 14 anos e que freqüentam escola especial na cidade de Curitiba.

Segundo a Secretaria de Educação do Estado do Paraná, existem no município de Curitiba, 23 escolas com foco no atendimento aos alunos portadores

de deficiência mental: APAE (CITA), APAE (Agrícola), APAE (Vivenda); APAE (Escola Luan Mueller), APAE (Escola de Educação Especial de Estimulação e Desenvolvimento), AMCIP, Escola Juril Carnasciali, Enfance, Brasil Perroti, Escola Ecumênica, Forrest Gump, Menino Jesus, Mercedes Stresser, Nilza Tartuce, Nova Esperança, Primavera, Recuperação Pedagógica – IRP, São Camilo, São Francisco de Assis, Tia Maria, Alternativa, Fênix e Renascer.

Para a realização da pesquisa, todas as escolas foram contatadas, porém, somente 3 selecionadas. As vinte escolas que ficaram de fora da pesquisa, não preenchiam alguns requisitos básicos, tais quais: não possuíam alunos com Síndrome de Down, possuíam poucos alunos dentro do foco da pesquisa (leia-se um aluno ou dois), atendiam somente crianças de 0 a 6 anos ou acima de 15 anos.

As instituições selecionadas foram: APAE (Escola Luan Mueller). Possui alunos com deficiência mental na idade de 7 a 14 anos. Escola Ecumênia (Sede Jardim Botânico), possui, em média, 200 alunos e Escola Brasil Perroti, que possui 172 alunos. Porém, a pesquisa não pôde ser realizada na Escola Ecumênica, pois seus alunos estavam dispensados das aulas.

Portanto, o universo da pesquisa restringiu-se às duas escolas que continham alunos no perfil requerido e que poderiam cede-los para a realização do trabalho.

### 5.3 MATERIAL E MÉTODO

#### 5.3.1 MATERIAL

Na busca por desvendar se as mensagens publicitárias adquirem significado para as crianças com Síndrome de Down, definiu-se por trabalhar com uma abordagem mais lúdica, veiculando um desenho animado em cujo intervalo estariam inseridas algumas propagandas.

A opção por um material audiovisual foi consciente. Como o universo da pesquisa foi focado em um público infantil, parte-se do pressuposto de que com o atraso cognitivo que lhes é atribuído, muitos ainda não foram alfabetizados ou não conseguem efetuar uma leitura e interpretação satisfatórias. Portanto, a utilização de peças gráficas, como outdoor, revistas e flyers, torna-se pouco eficaz para a aplicação da pesquisa.

Por outro lado, a mensagem televisiva consegue obter maior disseminação e absorção perante os receptores, mesmo em indivíduos cujo grau de alfabetização seja pequeno ou nulo.

Outro fator determinante na escolha do material audiovisual foi o resultado da pesquisa realizada por Carr (apud SILVA; DRESSEN, 2002, p. 170), a qual revelou que dentre as atividades preferidas dos portadores de Síndrome de Down, destaca-se a prática de assistir televisão.

Segundo Azambuja (2002, p. 128), a televisão aparece como um importante celeiro de modelos de identidade e de composição do ser. A criança remete à TV a busca por modelos de identificação e admiração, construindo uma identidade social e sexual, como, por exemplo, a definição “sou homem” e “sou mulher”.

Para ser o programa principal da fita, diversos desenhos animados e programas infantis foram analisados, porém, optou-se por trabalhar com o desenho do Pica-Pau. Este programa, por ser veiculado em TV aberta, possui uma ampla disseminação entre as crianças, além de ser um dos “carros-chefes” do programa

matinal TV Globinho. O tempo de duração do desenho também foi um fator importante para sua escolha. A duração do desenho, de 5 minutos, é o tempo ideal para a aplicação da pesquisa. Consegue captar a atenção das crianças sem entediá-los durante a exibição.

O desenho foi dividido em dois blocos. No primeiro intervalo, entre a programação do desenho, foram inseridas três propagandas. Após o término do desenho, inseriu-se mais três propagandas.

A escolha dos cortes no desenho para inserção dos anúncios publicitários não foi aleatória. A programação do vídeo foi definida de forma que os telespectadores não perdessem interesse pelo conteúdo veiculado nem dispersassem atenção no momento do intervalo. A fita se inicia com o desenho. Na metade do desenho, quando há uma pausa na estória, inseriu-se o primeiro intervalo. Após a veiculação dos três anúncios, retorna-se para o desenho e, com o término deste, são veiculados os três anúncios restantes.

A seleção das propagandas deu-se seguindo alguns pré-requisitos básicos. Comerciais que possuíssem alguma relação com o dia a dia da criança, como, por exemplo, alimentos, bebidas, escola. Comerciais que apresentam alguma relação não muito cotidiana, como brinquedos, calçados, roupas. Comerciais mais complexos, cujo produto ou anunciante não está explícito ou não é o foco principal da propaganda. Exemplo: propagandas de varejo, promocionais. E, por último, propagandas destinadas a adultos, mas que as crianças poderiam associar com as atividades praticadas por seus pais e, desta forma, despertar interesse em consumir o produto.

Utilizando como base os pressupostos citados acima, definiu-se trabalhar com as seguintes peças publicitárias:

### **Anúncio Sandália da Sandy**

Duração: 30 segundos.

Referência a produtos que não possuem uma ligação muito cotidiana com a vida da criança, como a compra de bens materiais.

Como a cantora Sandy é uma figura pública, modelo de comportamento para jovens e idolatrada por uma legião de fãs, o anúncio selecionado reúne a oferta de um produto com a exposição de uma personalidade. Conseqüentemente, seu apelo de venda é muito grande, obtendo destaque na programação e captando mais facilmente a atenção dos telespectadores.

Verificar-se-á, com a veiculação deste material para as crianças, se os fatores apontados acima são realmente apelos consistentes de venda e se geram um alto grau de *recall* da propaganda.

### **Anúncio do salgadinho Cheetos Cheddar**

Duração: 30 segundos.

Referência a produtos que possuem uma ligação direta com o dia a dia da criança, capazes de satisfazer suas necessidades primárias, como sede, fome, sono.

Através da veiculação desta propaganda, há o interesse em perceber se as crianças, ao pedirem algo para comer, o fazem através da menção da marca do produto ou somente pelas suas características gerais.

### **Anúncio de Circo**

Duração: 15 segundos.

Com um apelo mais lúdico, este comercial faz referência a produtos que não possuem uma ligação muito cotidiana com a vida da criança, como programas de lazer, viagens, visitas a parques, zoológicos e circos.

O circo possui um perfil bastante tradicional. Desde a Roma Antiga, a população vibra com a apresentação do espetáculo circense. Figuras típicas como o mágico, o palhaço, o trapezista, além das atrações com animais, mexem com o imaginário popular, transportando o espectador para um mundo de fantasia e ilusão.

Atualmente, mesmo com o advento das inovações tecnológicas, a figura lúdica do circo ainda é bastante presente no seio da sociedade. A pesquisa procurará verificar se, através destas características típicas do circo e do diferencial que este anúncio possui dos demais, há uma grande identificação com o público e um alto índice de recordação da propaganda.

### **Anúncio Carrinho Hot Wheels**

Duração: 30 segundos.

Referência a produtos que não possuem uma ligação muito cotidiana com a vida da criança, como a compra de bens materiais. Diariamente a criança necessita comer, beber e dormir, porém não compra e nem precisa comprar brinquedo todos os dias, por isso a alusão deste produto a uma prática não cotidiana.

Possui o mesmo apelo da Sandália da Sandy, porém não apresenta nenhuma celebridade e possui como foco principal, o público masculino.

### **Anúncio C&A – Promoção Dia das Crianças**

Duração: 30 segundos.

Este comercial faz referência aos anúncios mais complexos, nos quais o produto ou anunciante não estão explícitos ou não são o foco principal da propaganda.

Com uma imagem gráfica e linguagem dirigida ao público infantil, este comercial divulga a venda de peças de roupa e uma promoção especial para o dia das crianças. Como a maioria das propagandas de varejo, o anúncio enfatiza os produtos que estão à venda, seus respectivos valores e uma promoção realizada para uma data comemorativa específica. Porém, a marca, por mais que apareça constantemente na tela, não é o principal atributo da propaganda.

O interesse ao se trabalhar com este comercial, é verificar se os receptores associam a propaganda ao anunciante. Como a marca C&A não é um “produto”, mas sim suas peças de roupa, procurar-se-á verificar se as crianças reconhecem o anúncio como da loja C&A e não apenas como uma oferta de roupa.

### **Anúncio Tênis Rainha**

Duração: 30 segundos.

Com uma abordagem voltada para um público adulto, este comercial foi selecionado para testar o interesse associativo na criança, ou seja, se ao ser exposta a um produto que seus pais (ou outros referenciais) costumam utilizar, a criança demonstra interesse em consumi-lo.

Dentro deste contexto, podem ser inseridas propagandas de creme de barbear, loção pós-banho, creme hidratante, entre outras.

O anúncio do Tênis Rainha foi selecionado pelo seu perfil *unissex*. Tanto meninos como meninas podem despertar interesse na propaganda, visualizando

uma situação ligada a práticas esportivas e remetendo a ações realizadas por seus pais.

Segundo Carr, (apud SILVA; DRESSEN, 2002, p. 170) em seus estudos realizados com jovens portadores de Síndrome de Down, a grande maioria revelou gostar de esportes e praticá-los regularmente. Desta forma, veicular uma propaganda que enfoque práticas esportivas e hábitos saudáveis, revela-se pertinente.

### 5.3.2 MÉTODO

Através das contribuições fornecidas pelos estudos de recepção em comunicação, definiu-se utilizar a figura do receptor (sujeito) como foco da pesquisa.

A teoria da recepção, ao redimensionar e relativizar o papel do sujeito no processo de comunicação, procurou abordar o processo da recepção como uma ocorrência dinâmica, e não como uma simples etapa oposta à emissão.

Como os efeitos das mensagens não dependem só do meio, mas também da interferência de grupos comunitários, como a família, escola, a igreja e atualmente, também a televisão, optou-se por utilizar – segundo argumentos e estudos da Teoria da Recepção – uma análise interpretativa das mediações.

A avaliação da pesquisa foi realizada através de uma análise mais subjetiva, por meio da interpretação das reações e comentários dos pesquisados.

Segundo Martin-Barbero (2002), os estudos sobre recepção desenvolvidos na América Latina, são focados em análises interpretativas dos fatos. Assim, ao se avaliar os resultados de uma pesquisa, é importante atentar para os fatores

subjetivos que levam o indivíduo a tomar determinadas atitudes, interpretando-os para se tentar chegar em respostas mais esclarecedoras.

O telespectador, ao ser exposto ao produto veiculado pelo meio de comunicação - segundo a Teoria da Recepção – interpreta e reelabora a mensagem de acordo com seu conhecimento prévio de mundo, originando, a partir daí, determinadas reações e conclusões.

São essas reações e conclusões, originadas após o contato com o material de pesquisa, o produto essencial para se desenvolver uma análise crítica acerca da problemática proposta.

Ao se interpretar os resultados, pretende-se descobrir se crianças com capacidades cognitivas inferiores conseguem captar as mensagens transmitidas pela propaganda. A interpretação das reações das crianças durante a pesquisa fornecerá material para se estudar o nível de interação que a criança possui com a propaganda.

Como já mencionado, portadores de Síndrome de Down possuem a memória de curto prazo um pouco defasada. A intenção é analisar se, mesmo com esse déficit, as crianças são capazes de recordar a propaganda que assistiram, atentando para detalhes como enredo, ofertas, slogans e, principalmente, a marca do produto em questão.

A iniciativa de compra também é um fator a ser avaliado. O propósito é ver em que medida as crianças têm intenção de adquirir determinado produto, principalmente após sua exposição em intervalos comerciais.

Para se obter um extrato fidedigno da realidade, a avaliação da influência da publicidade em crianças com Síndrome de Down foi realizada através de uma pesquisa qualitativa. Elaborada através de grupos de discussão, a pesquisa

qualitativa permite extrair com mais profundidade, comentários, sensações e reações dos entrevistados.

Segundo Leal (2002, p.117) “há uma tradição de estudos de recepção com base nos *group discussion*, isto é, ter como universo da pesquisa um grupo que é montado para ouvir, assistir e discutir determinada mensagem”.

Normalmente, agências de propaganda utilizam muito esta técnica de pesquisa, visando obter as primeiras reações do público antes do lançamento de um novo produto, de um novo conceito de marca, da mudança de uma embalagem, etc.

Outros tipos de pesquisas, não necessariamente com foco comercial, também se utilizam da metodologia qualitativa. Como exemplo, pode-se citar o caso do estudo pioneiro realizado por Carlos Eduardo Lins da Silva, que avaliou a recepção da mensagem do Jornal Nacional por uma população de trabalhadores mais simples e humildes.

Para o caso específico deste trabalho, os grupos de discussão foram formados por tríades, compostas por crianças que pertenciam à mesma faixa etária e que possuíssem um grau de comunicação e expressão semelhante.

Esta seleção foi importante para que não houvesse uma grande defasagem durante a aplicação da pesquisa. Crianças com capacidade mental mais desenvolvida poderiam impedir ou inibir a participação de outras, comprometendo os resultados da avaliação.

Segundo Leal (2002, p. 117), a noção tradicional de público é composta por uma amostragem heterogênea, porém, o recurso metodológico qualitativo artificializa a situação cotidiana de audiência, na tentativa de homogeneizar os grupos para que os indivíduos que possuem mais poder e instrução não prevaleçam nas discussões.

No caso específico desta pesquisa, a homogeneização deu-se a partir da seleção dos participantes por faixa etária e nível escolar, desconsiderando a classificação econômica pela dificuldade de se obter estas informações.

Outras formas de captação de informações também foram utilizadas, como grupos de discussão formados por crianças sem alterações em suas capacidades cognitivas e informações extraídas dos coordenadores e professores das instituições de ensino visitadas.

Metodologicamente, a pesquisa foi dividida em quatro fases. A primeira delas resumiu-se no recrutamento das crianças com Síndrome de Down que estudam em escola especial. Com o auxílio dos coordenadores das instituições, foram selecionadas 21 crianças, com idade entre 7 e 14 anos e que tinham desenvolvido alguma forma de expressão e comunicação verbal.

A segunda fase da pesquisa foi, justamente, a amostragem das crianças com Síndrome de Down.

Como já citado anteriormente, as crianças foram submetidas a uma pesquisa qualitativa, divididas em grupos de discussão.

Visando obter os melhores e mais verossímeis resultados, os grupos de pesquisa foram divididos em tríades. Um grupo maior, composto por cinco ou mais crianças, não teria uma aplicabilidade muito eficiente nesta pesquisa. Como o interesse principal deste trabalho é analisar e verificar qual a percepção que as crianças com Síndrome de Down possuem de anúncios publicitários, o ideal é trabalhar com grupos mais restritos, para que se possa obter um alto grau de controle do grupo e um menor índice de dispersão.

Uma turma com mais crianças, além de representar uma dificuldade de controle, disciplina e atenção, também debilita a atuação da pesquisadora, pois esta terá muitas manifestações para se ater e poucos instrumentos para captá-las.

Para efeito deste estudo, a pesquisa foi estruturada de forma que a presença da pesquisadora não inibisse os elementos selecionados para tal dinâmica.

Antes de iniciar a pesquisa, em cada tríade, houve um processo de habituação interpessoal. A pesquisadora se apresentava, conversava com as crianças e distribuía alguns doces. Quando o grupo demonstrava-se mais descontraído, assinalando que a figura da pesquisadora já não era uma presença estranha, o processo de pesquisa era iniciado.

O vídeo era transmitido em uma sala à parte de todos os ambientes da escola, onde – em princípio – não houvesse interferências. Os televisores utilizados para transmitir o vídeo pertenciam às respectivas escolas, variando sua dimensão entre 20 e 24 polegadas.

Durante a exibição do material, a pesquisadora sentava-se próxima às crianças, observando e anotando todas as reações manifestadas.

Após o término do vídeo, iniciava-se a aplicação da pesquisa propriamente dita, através da utilização de um roteiro de perguntas. Para cada anúncio veiculado, foram feitas perguntas específicas, na tentativa de extrair das crianças informações acerca do conteúdo da mensagem veiculada, marca do anunciante, índice de recordação dos anúncios e intenção de compra.

O terceiro momento da pesquisa foi o experimento realizado com crianças que não possuíam capacidades cognitivas inferiores, ou seja, que não eram portadores de nenhum tipo de deficiência mental. Este extrato da pesquisa revelou-se importante para que se pudesse obter o parâmetro de comparação necessário

entre as crianças ditas “normais” e as crianças “Down”. Assim, no momento da avaliação final da pesquisa, os dados obtidos poderiam ser cruzados, analisados e estudados.

O grupo controle, constituído de crianças sem Síndrome de Down, foi composto por 4 crianças, com idades de 8, 7 e 10 anos. A parcela da população recrutada para participar do grupo controle, comparativamente, é bem menor do que a parcela recrutada para a pesquisa, pois não há a necessidade de se realizar um estudo quantitativo. Tendo como base o comportamento e reações observados nestas crianças, é possível determinar quais são as informações padrões necessárias para se poder comparar com os resultados da pesquisa com “Downs”.

A pesquisa com crianças sem Síndrome de Down foi realizada individualmente, e não em tríades com na pesquisa com “Downs”. Esta diferenciação ocorreu pela necessidade de se obter a maior quantidade de informações possíveis, já que o grupo controle era formado por um número reduzido de crianças. Através de uma entrevista em profundidade, é possível extrair ricos detalhes do indivíduo entrevistado, captando mensagens mais subjetivas. Por isso, na busca de uma perfeita caracterização do comportamento destas crianças, entrevista em profundidade foi o método escolhido para se realizar esta fase da pesquisa.

Em termos de estrutura, a entrevista em profundidade pouco varia da pesquisa realizada com as tríades. O material e método utilizados são os mesmos. A única diferença é a atenção individualizada que a pesquisadora presta ao indivíduo entrevistado.

A quarta e última fase da pesquisa definiu-se pelo estudo e avaliação dos resultados obtidos.

## 5.4 RESULTADOS

### 5.4.1 RESULTADO CRIANÇAS COM SÍNDROME DE DOWN

Para a aplicação da pesquisa, foram recrutadas 21 crianças com idade entre 7 e 14 anos, sendo elas: Laís (14 anos), Tiago (14 anos), Rodrigo (13 anos), Felipe (12 anos), Vinicius (11 anos), Jéssica (14 anos), Ana Carolina (12 anos), Patrick (9 anos), Diego (14 anos), Matheus (7 anos), Alexandre (11 anos), Thayla (8 anos), Liliane (12 anos), Vitor (13 anos), Wagner (12 anos), Emily (9 anos), Marcelo (11 anos), Lucas (8 anos), Gislaine (12 anos), Rosana (12 anos) e Walter (12 anos).

Neste trabalho, somente será utilizado o primeiro nome das crianças, a fim de preservar suas imagens e identidade.

Antes do início da pesquisa, as crianças foram questionadas sobre o que gostam de ver na televisão e se possuem o hábito de assisti-la regularmente. A grande maioria revelou assistir televisão todos os dias. Dentre os programas preferidos, coincidentemente, o desenho do Pica-pau foi um dos mais mencionados. Programas como Xuxa, Sítio do Pica-pau Amarelo, jogos de futebol (Brasil, Coxa, Corinthians), filmes (Titanic), desenhos (Scooby-doo, O Máscara, Homem Aranha, Power Rangers, Tom & Gerry, Pateta) e novelas (Malhação, Chocolate com Pimenta, Mulheres Apaixonadas) também foram citados.

Observando o comportamento das crianças durante a exibição do filme, foi possível perceber que as crianças com Síndrome de Down, principalmente as mais novas, interagem bastante com a programação. Riam do desenho, imitavam personagens, sons e comentavam sobre as propagandas. Em um grupo de pesquisa, o garoto Vinicius interagia tanto com o desenho, que quando o

personagem caía, ele emitia sons onomatopéicos “puff, pow” para acompanhar a cena.

Há uma grande diferença de comportamento entre as crianças de 7 a 12 anos e de 13 a 14 anos. O próprio avanço da idade já implica em algumas alterações de conduta e de interesses. Os mais novos são mais desinibidos, pulam, dançam e imitam personagens que vêem na televisão. Porém, não possuem muito senso de realidade. Ao serem questionados sobre o que haviam visto na televisão, quando não se lembravam, inventavam histórias, criavam enredos para a propaganda ou teciam algum comentário aleatório. Por exemplo, quando perguntados se tinham visto alguma propaganda de comida na televisão, após assistir a fita que continha a propaganda do Cheetos Cheddar, algumas crianças inventaram produtos. Ana disse que havia visto uma propaganda de bombom, Patrick de salada e Vitor citou o *drops* Halls. Estes elementos são ou podem ser considerados comidas, porém, não haviam sido expostos durante a exibição dos comerciais.

É possível inferir que quanto mais novas são as crianças, maior o seu grau de dispersão, e apesar de interagirem mais com as propagandas, não possuem um alto índice de *recall*.

As crianças um pouco mais velhas, com idade entre 13 e 14 anos, demonstram mais maturidade e menos abstração ao responder às perguntas.

Sempre que questionados, os grupos com crianças nesta faixa etária respondiam objetivamente, utilizando comentários pertinentes. Falam muito sobre namoradas e namorados, comentando sobre suas experiências, as de amigos e familiares.

Nesta idade, essas crianças estão quase na adolescência, e nada mais justo que apresentem comportamentos típicos desta fase. O despertar para a sexualidade

é um dos pontos mais marcantes e pôde ser comprovado na pesquisa. A grande questão ligada à sexualidade remete ao não discernimento de comportamentos públicos e privados. Há a necessidade de se instruir as crianças a não manifestarem certos comportamentos em público, resguardando-o para momentos de solidão e privacidade. Por estes motivos, ainda existe a crença de que crianças com Síndrome de Down possuem uma sexualidade exagerada, o que, na realidade, não passa de manifestações públicas acerca de comportamentos privados.

Em um grupo de pesquisa, Lais comentou que possuía um namorado na escola. Tiago disse que tinha uma namorada, mas que ela estudava em outro local, para o qual estará sendo transferido no próximo ano letivo. Em outro grupo, Ana ficava abraçando e beijando seu colega, tentando chamar sua atenção.

Com relação à objetividade e pertinência ao responder as perguntas, muitas atitudes e comentários das crianças mais velhas puderam comprovar tais afirmações. Citando o mesmo exemplo utilizado com as crianças mais novas, com relação à pergunta inicial sobre o Cheetos Cheddar, que procurava saber se haviam visto alguma propaganda de comida; as crianças que se lembravam, respondiam, já aquelas que não recordaram, apenas disseram não se lembrar. Neste caso, ninguém inventou uma resposta, preferindo utilizar a sinceridade de uma negativa simples à criação de produtos imaginários.

A avaliação do *recall* das propagandas foi realizada através de menções espontâneas e menções estimuladas. Após a exibição do vídeo, a pesquisa era conduzida para que a criança relatasse o que havia visto na televisão. Todas as lembranças imediatas dos comerciais, sem o estímulo da pesquisadora, eram classificadas como menção espontânea. Sendo assim, os comerciais lembrados a partir da livre iniciativa da criança, foram aqueles que conseguiram passar sua

mensagem satisfatoriamente e captar a atenção do telespectador. Caso a criança não conseguisse recordar prontamente alguma propaganda, uma seqüência de perguntas eram utilizadas para estimular sua lembrança. Algumas vezes, em um primeiro momento, o indivíduo não se lembra da programação que acabou de assistir. Porém, a partir de estímulos associativos, é capaz de recordar detalhes que estavam em seu subconsciente. Desta forma, a menção estimulada pode ser caracterizada como uma informação que foi captada e assimilada por um determinado indivíduo, mas que somente será recordada através de elementos que remetam à idéia da mensagem transmitida.

Dentre todas as propagandas veiculadas, o anúncio sobre a Sandália da Sandy obteve os melhores índices de menção espontânea, sendo recordado por quase todos os pesquisados. Lais, Vinícius, Jéssica, Vitor e Emily lembraram-se prontamente da propaganda, enquanto que Ana, Diego, Alexandre, Matheus, Vitor e Wagner apenas recordaram-se sob estímulo.

A figura pública da cantora Sandy revelou-se um ótimo instrumento de venda. As meninas se identificavam com a cantora, enquanto que os meninos associavam a propaganda com a dupla Sandy & Júnior e suas músicas.

No geral, dentre todas as propagandas veiculadas, houve um bom índice de recordação. Quase todas as propagandas foram lembradas e mencionadas, porém, não houve muita riqueza de detalhes na descrição dos anúncios. Algum produto ou personagem era lembrado, mas o enredo da propaganda raramente era descrito.

Um fator muito importante para que houvesse o armazenamento da informação e conseqüente recordação do anúncio, foi o fato do produto ou enredo estarem ligados aos interesses da criança. Um produto que não atenda às necessidades da criança, certamente não lhe chamará atenção e não gerará

demanda por compra. Em quase todos os grupos de pesquisa, as meninas revelaram não se recordar da propaganda do carrinho Hot Wheels. Como este brinquedo foi desenvolvido para um público masculino, tanto o design do produto como o apelo de mídia estavam voltados para seu público-alvo. Os movimentos, cores, sons e ações do brinquedo e da propaganda, não despertaram interesse no público feminino, que acabou não conservando as informações transmitidas.

Um ponto muito interessante revelado na pesquisa foi a defasagem das crianças com Síndrome de Down em recordar marcas e slogans. Vinícius foi a única criança que mencionou uma marca, ao comentar sobre o tênis Rainha. Nenhuma outra criança, das 21 entrevistadas, conseguiu recordar das marcas dos produtos veiculados e nem dos slogans ou frases-chave utilizados nas propagandas. As marcas Chester Cheetos, Hot Wheels e C&A não foram mencionadas uma única vez.

Segundo Schwartzman (2003), as crianças com Síndrome de Down possuem dificuldade em processar e codificar uma informação, por isto, ao serem questionados, demoram para responder e, quando o fazem, esta resposta é pobre de expressão.

Para obter as respostas requeridas no trabalho, a pesquisadora fazia uma série de perguntas às crianças, porém, as respostas eram normalmente proferidas monossilabicamente.

Esta dificuldade em decodificar a mensagem, pôde ser percebida pela ausência de lembrança dos enredos das propagandas. Somente trechos dos materiais veiculados eram recordados, porém, o contexto do anúncio não era lembrado. Apenas Vinícius conseguiu estruturar uma argumentação, contando o que

ocorria na propaganda. Ao falar sobre o anúncio Hot Wheels, disse: “o carrinho corria rápido para matar o bicho”.

As menções usuais foram: “A Sandy estava calçando a sandália”, “Sandy estava comprando a sandália”, “carrinho roda”, “moto que vira”. “palhaço”, “elefante”, “a casa voou”. No caso da sandália, mesmo as crianças tendo dito que Sandy a estava calçando, não é argumento que justifique uma lembrança de enredo, pois, na verdade, a personagem experimentava todas as sandálias e no momento de adquiri-las, dizia que já possuía todas, mas estava experimentando-as, pois ficou com saudades.

Quando perguntados sobre determinadas questões, respondiam com poucas palavras ou frases simples, ilustrando a afirmação de Schwartzman, que relatava a existência de uma dificuldade em processar informações recebidas e responde-las imediatamente. Porém, quando demonstravam interesse em algum assunto ou queriam contar alguma história, estruturavam perfeitamente sua argumentação.

O portador da Síndrome de Down possui uma maior facilidade para se expressar através de gestos, com isso, acaba perdendo o estímulo pela comunicação oral, pois consegue fazer-se entender sem utilizar a linguagem verbal.

Durante o processo de pesquisa, foi muito corrente a utilização da linguagem gestual pelas crianças Down. Quando não sabiam determinada expressão ou não conseguiam argumentar corretamente, utilizavam largamente os gestos.

Na tentativa de explicar o que haviam visto na propaganda do carrinho Hot Wheels, Tiago e Vinícius fizeram um gesto com a mão para explicar a existência de um *looping* na pista. Para comentar sobre a propaganda do tênis Rainha, Vinícius imitou os personagens fazendo *cooper*. Em outro momento, ao serem questionados sobre o que recordavam da propaganda da Sandy, Vitor simulou estar tocando

guitarra e Matheus dançou a coreografia da música “Assederê”. Em ambos os casos, houve uma associação de idéias e troca de papéis. Sandy é uma artista musical, porém, na propaganda, apenas utiliza sua figura pública para a venda de produtos, sem realizar nenhuma performance artística. Vitor, portanto, não se recordou da propaganda em que Sandy experimentava sandálias, apenas associou o nome da cantora com sua atividade musical. Matheus também realizou uma associação similar, porém, confundiu os artistas e dançou uma música do grupo Rouge, na tentativa de se referir a Sandy.

Outro aspecto que pôde ser verificado foi a clara definição de papéis “sou homem” e “sou mulher”. Segundo relatos de Azambuja (2002, p. 128), a criança busca na televisão os modelos de identificação e admiração, construindo uma identidade social e sexual. Os comerciais utilizados na pesquisa possuíam uma clara distinção de públicos. Carrinhos de brinquedo são produtos voltados para o público masculino e a sandália da Sandy, para o público feminino.

As crianças, durante a pesquisa, demonstravam estar cientes da definição social de seus papéis. Jéssica e Laís, quando questionadas se gostariam de adquirir um carrinho Hot Wheels, disseram que como eram meninas, gostavam de bonecas e não de carrinhos. Esta definição “sou homem” e “sou mulher” encontra-se tão implícita no inconsciente das crianças, que a atenção dispensada para alguns comerciais torna-se deficiente, pois como o produto é para o sexo oposto, a criança acaba não prestando atenção.

Dentre todas as meninas entrevistadas, somente Emily se lembrou da propaganda do carrinho Hot Wheels. As outras não prestaram muita atenção e, por consequência, não se lembraram do anúncio posteriormente. Liliane, durante a exibição deste anúncio, disse: “o que é isso?” e concluiu: “é um vídeo-game”.

Mesmo interagindo com a propaganda, não captou qual o produto anunciado e também não recordou do anúncio depois.

Após a avaliação do índice de *recall* das propagandas, o roteiro de perguntas conduzia para a percepção da intenção de compra.

Algumas crianças manifestaram interesse espontâneo em adquirir determinado produto que passava na televisão, outras, sob estímulo de perguntas, revelaram terem ficado desejosos de consumir um produto após vê-lo em comerciais.

Durante a exibição do comercial da Sandy, Ana relatou: “vou pedir para minha mãe comprar para mim”. Em outro momento, ao assistir à propaganda do carrinho Hot Wheels, Patrick disse: “Olha lá! Vou comprar para mim”.

Houve também, situações em que as crianças demonstraram bastante adequação do produto à sua realidade. No caso da propaganda do tênis Rainha, Tiago disse que não o compraria porque este tênis era muito grande para ele. Já Vinicius disse que o tênis era para adulto.

Cada anúncio despertou um interesse e uma reação diferente nas crianças. Uns, mais atrativos, causaram polêmica e *frisson* entre os grupos de pesquisa. Outros, mais conceituais, acabaram por não prender a atenção das crianças. Como cada propaganda provocou diferentes reações, faz-se necessário explaná-las individualmente para uma melhor divulgação dos resultados.

### **Anúncio Sandália da Sandy**

Como já constatado anteriormente, a utilização de uma figura pública em um comercial, é um grande apelo de venda, captando mais facilmente a atenção do consumidor.

Este comercial foi o material que gerou o maior índice de menção espontânea durante a pesquisa. Ao todo, foram 11 menções, sendo 5 espontâneas e 6 estimuladas.

Algumas crianças, sob estímulo da pergunta sobre quais as cores de sandálias disponíveis, responderam corretamente ao menos uma das cores.

Esta propaganda gerou uma identificação muito grande com as crianças. Quando o material começava a ser exibido, algumas crianças ficavam eufóricas, comentando “olha a Sandy”, “a sandália da Sandy”. Houve também a confusão do nome da cantora com o nome da dupla que ela possui com seu irmão. Ao se depararem com a figura da Sandy na televisão, Vinicius e Emily disseram ter visto a propaganda da Sandy & Júnior.

O anúncio também gerou margem para outros comentários, ainda sobre a cantora, porém, fora do contexto das perguntas. Tiago comentou que, em seu quarto, há uma fita e um pôster da Sandy e Jéssica disse que possui uma mochila.

Em suma, este comercial conseguiu realmente captar a atenção das crianças, gerando entusiasmo e demanda de mercado.

### **Anúncio do salgadinho Cheetos Cheddar**

Mesmo com um apelo gráfico voltado ao público infantil, com animações em desenhos, este anúncio não captou muito a atenção das crianças.

Não houve nenhuma menção espontânea acerca deste anúncio, somente duas menções estimuladas.

Para que as crianças pudessem se recordar da propaganda, havia o auxílio de um roteiro de perguntas. A primeira pergunta realizada era se as crianças se recordavam de terem assistido a uma propaganda que continha algo de comer. A grande maioria das crianças, não associava esta pergunta ao anúncio veiculado,

respondendo questões totalmente fora de contexto. Ana comentou que viu uma propaganda de bombom, Patrick de salada, Wagner de batata-frita e Vitor comentou sobre o *drops Halls*.

Mesmo não lembrando efetivamente do conteúdo da propaganda, durante sua exibição, Vitor disse: “Eu gosto. É de comer”.

Para descrever a propaganda, as crianças utilizaram-se de gestos para conseguir transmitir a mensagem. Vinícius e Patrick imitaram o tigre – protagonista da propaganda – comendo o salgadinho. Já Jéssica comentou que o salgadinho era de queijo.

Como citado acima, houve comentários acerca do teor de queijo do salgadinho, porém, a marca do produto não foi lembrada nem uma única vez.

### **Anúncio de Circo**

Entre os participantes dos grupos de pesquisa, a figura do circo ainda continua permeada de fantasia e ilusão. As atrações circenses tocaram profundamente as crianças, fazendo-as imitar equilibristas, animais e gerando reações de embevecimento, entusiasmo e surpresa.

Este anúncio obteve o maior *recall* entre os materiais veiculados. Foram 13 menções estimuladas, porém, nenhuma menção espontânea.

Ao assistir a propaganda, Ana comentou: “Eba! Já fui”. Vitor disse que este era o circo do Beto Carrero, porém, apenas transportou o conhecimento que possuía acerca de uma celebridade que trabalha com estas atrações, pois o circo da propaganda não pertencia ao Beto Carrero.

Quando perguntados sobre quais atrações haviam visto no circo da televisão, muitos foram coerentes e responderam exatamente o que havia na propaganda. Outros inventaram personagens e atrações.

Os elementos mais citados foram: globo da morte (moto; moto que gira); palhaço, macaco, elefante e equilibrista.

Com o estímulo da pergunta, quase todas as crianças revelaram o interesse em visitar um circo após vê-lo na televisão.

Este anúncio realmente conseguiu uma ampla identificação com o público. Ao trazer atrações que não fazem parte do cotidiano das crianças, a propaganda conquistou um diferencial frente às outras.

### **Anúncio Carrinho Hot Wheels**

O comercial obteve 6 menções estimuladas e nenhuma menção espontânea.

Esta propaganda captou, especialmente, a atenção dos meninos. Todas as meninas, com exceção de Liliane, pouco interagiram com a propaganda e manifestaram pequeno interesse no produto.

A marca Hot Wheels não foi mencionada. Lembraram-se do brinquedo, do produto, mas não da marca.

Sob estímulo da pergunta contida no roteiro, Vinícius, Felipe, Tiago e Patrick revelaram interesse em adquirir o brinquedo.

### **Anúncio C&A – Promoção Dia das Crianças**

Ao selecionar este anúncio, o interesse era verificar se as crianças conseguiriam associar a propaganda ao anunciante, ou seja, reconhecer o material como das lojas C&A e não somente como uma oferta de roupas.

Com animações do garoto-propaganda Sebastian e ofertas de brindes da Disney, este comercial possui um impacto visual bastante focado no público infantil. Porém, mesmo com a utilização destes artifícios, o anúncio não conseguiu captar a atenção das crianças.

Não houve nenhuma menção espontânea e, somente, duas menções estimuladas.

Em propagandas de varejo, normalmente a marca não é o foco principal do material, pois para atrair o consumidor, há a exposição e valorização dos produtos, preços e promoções.

As crianças com Síndrome de Down, ao serem expostas a este comercial, não demonstraram muito interesse no conteúdo veiculado. Quanto à lembrança de algum detalhe da propaganda, não houve quase nenhuma menção ou comentário. A única criança que afirmou se lembrar da propaganda e de seus detalhes foi Vinícius. Porém, como as crianças nesta faixa etária inventam muitas coisas, torna-se complicado uma avaliação concreta acerca de seu comentário. Quando questionado se tinha visto alguma propaganda de roupa, Vinícius disse recordar-se de ter visto camiseta, calça, camisa cavada e shorts.

Como possuem um déficit em sua memória de curto prazo, as crianças com Síndrome de Down normalmente não se lembram de muitos detalhes. Compreendem e assimilam o contexto geral, mas não se atêm a especificidades.

Considerando-se as questões acima e o fato de Vinícius ter acrescentado novas informações para outros anúncios, torna-se complicado afirmar que tenha se lembrado de tantos detalhes da propaganda da C&A.

É possível inferir que este anúncio não conseguiu obter boa inserção entre as crianças. Além de não captar atenção, não rendeu índices satisfatórios de lembrança.

### **Anúncio Tênis Rainha**

Voltado, principalmente, para um público mais adulto, este comercial procurava despertar o interesse associativo na criança, ou seja, se era capaz de

associar o material veiculado a um produto que seus pais normalmente consomem, demonstrando interesse em adquiri-lo.

Com relação ao índice de lembrança desta propaganda, houve apenas uma menção espontânea e 5 menções estimuladas. Vinícius inclusive lembrou-se da marca do produto.

Algumas crianças recordaram partes do enredo, porém, nenhuma identificou a figura pública do apresentador Luciano Huck – protagonista do anúncio. Após serem questionados se haviam visto alguém famoso na propaganda, todas as crianças disseram não, mas quando comentado se conheciam o programa Caldeirão do Huck e seu apresentador, muitas revelaram que sim. Tem-se, desta forma, que a figura do apresentador Luciano Huck, pode ser um grande apelo de venda, mas somente quando focada para seu público alvo. Da mesma forma que a figura da cantora Sandy revelou-se ser o grande diferencial do anúncio de sandálias frente a seu público alvo.

Com relação ao enredo da propaganda, Tiago disse: “estavam calçando o tênis”. Vitor comentou que corriam na propaganda e Emily que o tênis era lindo. Já Vinicius, preferiu não elaborar argumentação, mas imitou os personagens correndo na tentativa de explicar o que havia visto no comercial.

A manifestação de intenção de compra revelou a sensatez e adequação à realidade de algumas crianças. Quando perguntados se gostariam de adquirir o produto, Tiago disse que o tênis era muito grande para ele e Vinícius comentou que o tênis era para adulto. Porém, outras crianças disseram ter ficado com vontade de comprar o produto.

#### 5.4.2 RESULTADO CRIANÇAS SEM SÍNDROME DE DOWN

O extrato da pesquisa realizada com crianças sem Síndrome de Down utilizou, como grupo controle, quatro crianças na idade de 7 a 14 anos.

David (8 anos), Guilherme (8 anos), Alefer (7 anos) e Pamela (11 anos) foram os indivíduos recrutados. Destes, três pertenciam a classes mais baixas, enquanto que a outra criança pertencia a uma classe mais favorecida.

A definição destas crianças, baseada em idade e classe social, não foi aleatória. Havia a necessidade de se comparar o comportamento de compra, a percepção de mensagens e a diferença cultural entre crianças de classes sociais distintas, na tentativa de verificar se existe alguma discrepância comportamental, seja pela possibilidade de acesso a mais informações (internet, tv a cabo, viagens internacionais) ou pela diferença na educação (melhores escolas e professores, maior estimulação dos pais).

O perfil econômico dos alunos que freqüentam as escolas especiais visitadas é um pouco variável. Existem crianças com melhores condições financeiras, porém, a grande maioria, pertence a classes menos favorecidas.

Portanto, a seleção do grupo controle objetivou acompanhar o perfil da maioria dos alunos recrutados nas escolas especiais.

Todas as crianças revelaram gostar de assistir televisão e realizar esta atividade todos os dias. Seus programas prediletos são o desenho do Pica-pau, As Três Espiãs D+, Blade, filmes, novela (Carinha de Anjo) e a programação da Nickelodeon e Fox Kids.

Com a aplicação da pesquisa, foi possível verificar um alto índice de recordação das propagandas. Além de se lembrarem de quase todos os anúncios veiculados, as crianças também mencionaram as marcas dos produtos.

O anúncio da sandália da Sandy e do tênis Rainha foram recordados de forma espontânea entre crianças. As propagandas do carrinho Hot Wheels, da C&A e do Cheetos foram lembradas de ambas as formas, espontânea e sob estímulo. Somente o comercial do circo foi mencionado apenas sob estímulo.

Ao descreverem as propagandas, as crianças utilizaram riqueza de detalhes, atentando para marca, enredo, slogans e frases-chave. As marcas, Hot Wheels, Cheetos, Rainha e C&A foram citadas por todas as crianças. Com relação ao enredo, os entrevistados tinham facilidade em recordar grande parte da estória que se passava na propaganda. David, ao comentar sobre a propaganda da Rainha, disse: “o cara queria vender o tênis, mas na hora de experimentar, eles saíram correndo”. Em outro momento, Pamela comentou sobre a propaganda da sandália: “A Sandy estava experimentando todas, mas não comprou”.

Outro fato relevante foi a lembrança de slogans e frases-chave dos anúncios. Estes artifícios são desenvolvidos com o intuito de compilar as informações transmitidas em anúncio ou campanha, transformando conceitos em algumas palavras de efeito, capazes de serem facilmente assimiladas pelo público. Diferentemente do que houve com as crianças com Síndrome de Down, as crianças do grupo controle captaram e recordaram estas informações. David, ao se referir à propaganda da C&A, comentou que o material era sobre a “promoção um milhão de prêmios”. Guilherme, ao falar sobre o comercial da Sandy, repetiu a última frase da protagonista: “Me deu uma saudade”.

A verificação da intenção de compra foi um ponto analisado em ambas pesquisas. As crianças “Down” manifestaram, muitas vezes, o desejo por consumir determinado produto após vê-lo na televisão. Já as crianças sem Síndrome de Down, também revelaram interesse em adquirir algum produto, porém,

demonstraram possuir noções concretas do consumo, considerando – além do desejo - preços, marcas e disponibilidade financeira como fatores indispensáveis para efetuar alguma compra.

Ao ser questionado se teria interesse em adquirir o carrinho Hot Wheels, Alefer relatou: “minha mãe não tem dinheiro para comprar”. Em outro caso, David, perguntado se consumiria o novo Cheetos Cheddar, comentou que normalmente não compra Cheetos, pois prefere Ruffles.

A propaganda do circo, que obteve ótima inserção entre as crianças com Síndrome de Down, não teve a mesma repercussão entre as crianças não portadoras. Todo o caráter lúdico que tanto prendeu a atenção das crianças Down, pouco sensibilizou as outras crianças. Talvez um maior acesso a novas tecnologias e formas de diversão possa ter suplantado a idéia mística e fantasiosa do circo. Mas o fato é que esta propaganda foi pouco recordada entre as crianças não Down, gerando ínfimos comentários e menções.

O menino David, por ter uma condição de vida mais privilegiada, tem acesso a melhores estruturas de ensino, a mais informações, mais conhecimento e mais estímulo familiar. Em conjunto, estes fatores tornam a criança mais capaz de interagir com o mundo, pois facilitam seu poder de comunicação, de argumentação, interpretação e persuasão.

No decorrer da pesquisa, foi possível perceber diferenças de atitudes e postura entre as crianças de classes sociais diversas. David, que possuía uma melhor condição financeira, foi a criança que mais recordou dos anúncios e de seus respectivos detalhes. De forma oposta comportou-se o menino Alefer. Constrangido com o ambiente de pesquisa, não conseguiu ficar a vontade e pouco contribuiu para o trabalho.

Com os resultados de ambas as pesquisas em mãos, faz-se possível estabelecer um paralelo entre os comportamentos manifestados pelas crianças com e sem Síndrome de Down.

#### 5.4.3 RESULTADOS COMPARATIVOS

Considerando-se os índices de *recall* apresentados, pode-se afirmar que não há uma grande defasagem entre a percepção efetuada pelas crianças com Síndrome de Down e as crianças sem a Síndrome. Ambas possuíram um bom índice de lembrança acerca dos comerciais veiculados. As diferenças apresentadas possuem referência a recordação de detalhes, comportamento, maturidade, expressão, intenção de compra e adequação de respostas.

As crianças com a Síndrome demonstraram ser mais desinibidas, interagindo com a programação veiculada na televisão. As outras crianças estavam mais inibidas, assistindo ao vídeo sem fazer muitos comentários.

Há, no entanto, uma maturidade maior nas crianças sem a Síndrome. Postura, comentários e pertinência nas respostas puderam comprovar esta afirmação. Quando questionados sobre detalhes da pesquisa, os “Downs”, muitas vezes, teciam comentários aleatórios e fora de contexto ou inventavam respostas, criando personagens e novos enredos para as propagandas veiculadas.

A recordação de detalhes é um déficit encontrado nas crianças Down. Lembranças gerais, englobando um contexto amplo, são realizadas, porém, há uma dificuldade em recordar detalhes. As crianças ditas “normais”, assimilam e captam mais facilmente detalhes, como verificado na recordação de slogans e frases-chave das propagandas.

Com relação a intenção de compra, ambos afirmaram terem ficado desejosos em consumir ou adquirir determinado produto, após vê-lo na televisão. Porém, crianças não Down possuem uma maior adequação de suas atitudes à realidade. O desejo, a necessidade de compra, não são fatores fundamentais para se adquirir um produto. Há outros fatores relevantes a se considerar no momento da compra, como dificuldade financeira da família. As crianças com Síndrome não levaram em consideração estes fatores ao demonstrar intenção de compra. Pouca maturidade ou participação menos ativa na rotina familiar podem ser fatores desencadeadores de tal despreocupação.

Figuras públicas, principalmente se relacionadas aos interesses da criança, são ótimos apelos mídia, garantindo bom nível de assimilação e recordação entre ambos os grupos de crianças.

A maneira de se expressar é, também, uma grande diferenciação entre essas crianças. Com a Síndrome de Down, o indivíduo já possui uma dificuldade inerente de comunicação, por isso, acaba utilizando gestos e expressões corporais para substituir a linguagem oral. Sem a Síndrome, a linguagem das crianças é mais elaborada, com argumentações pertinentes e compreensíveis.

A recepção de mensagens publicitárias por crianças com Síndrome de Down dá-se de forma similar à recepção praticada por crianças não portadoras. Não foi demonstrado existir outras formas de apropriação e interpretação de um mesmo produto cultural, ou seja, mesmo com o fato da existência de uma anomalia cromossômica, o portador não se relaciona com o consumo ou com a recepção de mensagens, de forma diferente que a grande parte da população. O déficit cognitivo existe, porém, não é condição para que a criança não consiga assimilar a mensagem de forma satisfatória.

## 6 CONCLUSÃO

A finalização de um trabalho com carácter empírico e exploratório, não pode se restringir a emitir dados conclusivos. Deve, na verdade, sinalizar o princípio de um estudo, e não sua conclusão.

As dificuldades e os limites de um trabalho individual, desenvolvido para tratar de um tema complexo e multidisciplinar, fazem desta pesquisa um objeto de estudo contínuo, passível de ser trabalhado futuramente, a partir de diferentes referenciais e métodos. Muitas das conclusões aferidas neste estudo são parciais e temporárias, eis porque referir-se aos resultados obtidos como um princípio e não um fim em si mesmo.

Desde o início deste trabalho, ficou bastante claro o interesse manifestado a partir da delimitação do objeto de estudo. Não há uma preocupação em encontrar fórmulas mais persuasivas, capazes de estimular o portador da Síndrome de Down a uma prática consumista mais intensa, nem tampouco, há o interesse em desenvolver produtos específicos para este público. O real interesse ao se trabalhar com este tema, é poder comprovar na prática, através de análises empíricas, muitos dos conceitos e técnicas persuasivas utilizados na publicidade.

Crianças com Síndrome de Down possuem, entre outras manifestações, um déficite em sua capacidade cognitiva, responsável por alterações de conduta, atenção, memória e expressão. Selecionando este público como massa crítica e consumidores em potencial, procurou-se verificar se a publicidade, da maneira como está estruturada, é capaz de atingir grupos cada vez mais seletos, como crianças com funcionamento intelectual abaixo da média.

Segundo informações do médico neuropediatra, José Salomão Schwartzman (2003), crianças com Síndrome de Down possuem dificuldade em decodificar mensagens recebidas, em conservar a memória imediata, dificuldade de atenção e desinteresse por situações novas.

Ao serem selecionadas para este trabalho, as crianças foram expostas às situações citadas acima, na tentativa de confrontar suas inerentes limitações cognitivas aos interesses persuasivos contidos na mensagem publicitária.

Uma campanha publicitária de sucesso é aquela que consegue melhor captar a atenção do consumidor, despertando interesse em adquirir o produto e gerando bons índices de *recall* de marca.

Tendo em vista que o intuito da publicidade é fazer com que o público preste atenção no conteúdo veiculado, recordando a informação transmitida; qual será o impacto dos anúncios publicitários em crianças “Down”, já que elas possuem dificuldade em reter informações recentes e decodificar as mensagens recebidas?

O desenvolvimento deste trabalho procurou elucidar tal questionamento, ao realizar pesquisas qualitativas que pudessem extrair o máximo de informações dos indivíduos pesquisados.

Com relação à recepção de mensagens, foi possível perceber, após aplicação da pesquisa, que as crianças “Down” não possuem um grande déficit para assimilar a informação transmitida pela televisão. Existem distúrbios de atenção, causados por pequenos estímulos do meio, que prejudicam a assimilação das mensagens. Porém, não são condições essenciais para inibir completamente a recepção da informação.

A mensuração do índice de lembrança dos comerciais foi realizada através de citações espontâneas ou estimuladas. Comparando-se com o resultado das crianças não portadoras da Síndrome, o desempenho dos “Downs” foi surpreendente.

Obtiveram um alto grau de recordação dos anúncios, seja por menção espontânea ou por auxílio de estímulos externos.

Mesmo relatos científicos afirmando desinteresse destas crianças por situações novas, a pesquisa realizada neste trabalho revelou o oposto. Os indivíduos recrutados para a pesquisa demonstraram-se entusiasmados com a atividade e com a presença da pesquisadora, colaborando com o desenvolvimento do trabalho.

Pôde-se comprovar que há, realmente, um déficit em decodificar mensagens que não sejam claras e diretas, transmitidas de forma abstrata. A defasagem na recordação do anúncio da C&A, mostrou que não basta a informação estar caracterizada para o público infantil – com apelos visuais e ícones reconhecíveis nesta faixa etária – há a necessidade de uma transmissão clara e objetiva da mensagem, para que possa ser assimilada e recordada mais facilmente.

Comprovou-se também, que as crianças com Síndrome de Down não conseguem absorver e conservar muitos detalhes da programação a que foram expostas. Há uma boa recordação de informações mais amplas, que captam o contexto geral da mensagem transmitida, porém, não conseguem se lembrar de detalhes do enredo da propaganda, de marcas e slogans.

Por sua vez, as crianças sem a Síndrome demonstraram ótima capacidade para recordar situações específicas de cada comercial. O enredo de cada anúncio foi citado e descrito, bem como as marcas, slogans e frases-chave de alguns comerciais.

Talvez por uma questão de maturidade, ou mesmo como reflexo da perfeita atividade cognitiva, as crianças sem necessidades especiais demonstraram mais pertinência ao responder as perguntas da pesquisa. Eram objetivas e diretas em

suas respostas, pouco desvirtuando do questionamento inicial. Já as crianças portadoras da Síndrome, sempre faziam comentários aleatórios durante o processo da pesquisa. Comentavam sobre viagens que iriam realizar com a família, relacionamentos amorosos, faziam brincadeiras entre elas, imitavam animais e distraíam-se mais facilmente.

Em algumas crianças, foi possível perceber uma tendência à manifestação de comportamentos isolados, como o caso de Thayla, 8 anos. Selecionada para participar de um dos grupos de pesquisa, no início da atividade pouco conversava com a pesquisadora e com os colegas recrutados para o mesmo grupo. Continuou interagindo minimamente até que, durante a exibição do vídeo, encontrou um espelho e sentou-se a sua frente. Não conversava com os colegas, porém, em frente ao espelho, começou a falar e interagir consigo mesma, fazendo poses e mexendo em seu cabelo.

Segundo Schwartzman (2003), comportamentos deste gênero podem ser manifestados por crianças “Down”, pois ao encontrarem dificuldade em se comunicar com as pessoas e interagir com o mundo a sua volta, acabam preferindo realizar atividades mais individuais.

Diante do que este trabalho havia se proposto, foi possível obter algumas comprovações práticas acerca da recepção de mensagens publicitárias e do comportamento de compra de indivíduos com necessidades especiais.

Mesmo sendo portadores de uma anomalia cromossômica, responsável pela alteração de atividades psíquicas e motoras, crianças com Síndrome de Down são capazes de compreender a mensagem publicitária de forma similar à percepção das crianças sem a Síndrome. Conforme já elucidado anteriormente, há uma defasagem quanto à lembrança de detalhes mais específicos (enredo) e de detalhes mais

cruciais (marcas e slogans). Porém, a forma de se relacionar com o consumo, identificando necessidades, gerando demanda de mercado e satisfazendo os desejos mais intrínsecos, ocorre de forma convergente com os resultados obtidos no grupo controle.

Portanto, da maneira como está estruturada a mensagem publicitária, com transmissões rápidas de informação, muitas cores, sons e movimentos, não a impede de atingir variados públicos, inclusive àqueles que possuem capacidade cognitiva inferior.

A realização da pesquisa, aliada à aferição dos resultados, possibilitou a autora uma imersão em uma atividade exploratória, cujo desenvolvimento caracterizou uma experiência única em seu processo de graduação. O contato direto com portadores da Síndrome de Down favoreceu o incremento de sua afeição e conhecimento sobre essas crianças, além da possibilidade de acompanhar o processo de recepção e mediação realizado por elas.

Ao final deste estudo, mediante utilização da metodologia da Teoria da Recepção, pôde-se constatar algumas afirmações, porém, os resultados obtidos retratam a realidade do presente momento, enfatizando as necessidades e relações comerciais pertinentes a atual conjuntura sócio-cultural.

Em um momento posterior, caso a mesma pesquisa seja realizada, novos resultados podem ser obtidos, pois a alternância de valores sociais é responsável pelas diversas maneiras de apropriação econômica e cultural. Todavia, atualmente pode-se dizer que crianças, independente de cor, raça, credo, classe social ou enfermidade, são crianças em todo lugar. Gostam de receber informações de forma clara, atraente, gostosa e divertida, principalmente se o conteúdo estiver voltado

para seus interesses. Mas, acima de tudo, criança gosta de ser tratada como criança, respondendo mais facilmente a estímulos que evidenciem tais detalhes.

## REFERÊNCIAS

- AZAMBUJA, Roseli Stier. A decodificação do discurso adulto da televisão pelo público infantil. In: SOUZA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. 1. ed. 2 reimpressão. São Paulo - SP Brasiliense, 2002.
- BENATTI, Aurene Martins; CAMPOS, Maria Teresa Garrafa R.; ZANGIROLAMI, Tânia Regina et al. Adolescência e Sexualidade.
- CECCATO, Ivone. A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infanto-juvenil. 1 ed. Ivaiporã: Midiograf, 2001.
- CORIAT, Elsa. A psicanálise na clínica de bebês e crianças pequenas; [tradução Julieta Jerusalinsky] 1. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1997.
- CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 8. ed. revista e ampl. São Paulo: Global, 2002.
- COSTA, Isis Molisani Sanches da. Auto-imagem e papel social do portador de Síndrome de Down. 1996. 34 f. Monografia – Curso de Pós-Graduação em nível de Especialização em Educação para o Deficiente Mental, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 1996.
- COTRIM, Sergio P. de Queiroz. Pesquisa de Propaganda. 2 ed. São Paulo: Global, 1996
- DOMINGOS, Carlos. Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. 1. ed. Epu, 1998.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JACKS, Nilda. Querência: cultura regional como mediação simbólica – estudos de recepção. 1 ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.
- LEAL, Ondina Fachel. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. In: SOUSA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. 1. ed. 2 reimpressão. São Paulo - SP Brasiliense, 2002.
- MARSOLEK, Nair da Silva Cordeiro. Síndrome de Down. 1990. 36 f. Monografia – Curso de Pós-Graduação Educação para Deficiente Mental, CEPPE – Centro de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão da Sociedade Educacional Tuiuti do Paraná, Curitiba, 1990.
- MARTIM-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. 1. ed. 2 reimpressão. São Paulo - SP Brasiliense, 2002.
- MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! Vol. 2. São Paulo: Futura, 2003.

MEDEIROS, Jucemara de Fátima. Alfabetização e Deficiência Mental. 1996. 35 f. Monografia (Especialização em Deficiência Mental) – Centro de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Faculdades Integradas da Sociedade Educacional Tuiuti, Curitiba, 1996.

MENDES, Antonio Manuel Teixeira. Comportamento e recall na audiência de TV, 99. In: SOUZA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. 1. ed. 2 reimpressão. São Paulo - SP Brasiliense, 2002.

MENDONÇA, Duda. Casos e Coisas. 1. ed. São Paulo: Globo, 2001.

MORAES, Susana de. Crianças, quem são elas? In: ASSOCIAÇÃO PSICANALÍTICA, Porto Alegre. Educa-se uma criança? 1. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1994. p. 175 – 184.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões; [tradução Joana Angélica D'Avila Melo]. 1. ed. São Paulo: Futura, 2003.

SCHWARTZMAN, José Salomão. Síndrome de Down. 2 ed. São Paulo: Memmon: Mackenzie, 2003.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Muito Além do Jardim Botânico. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Nara Liana Pereira; DRESSEN, Maria Auxiliadora. Síndrome de Down: etiologia, caracterização e impacto na família. Revista Interação em Psicologia, [S.l.], v. 6, n. 2, p.167-176, jul./dez. 2002.

SOUZA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. 1. ed. 2 reimpressão. São Paulo - SP Brasiliense, 2002.

STRAUSBURGER, Victor C. Os adolescentes e a mídia: impacto psicológico. 1 ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

VIEIRA, Leociléa Aparecida. Projeto de pesquisa e monografia: o que é? Como se faz?: Normas da ABNT. 2 ed. Curitiba: Ed. do Autor, 2003.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 1. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

## REFERÊNCIAS ON-LINE

<http://www.apaepr.org.br>

<http://www.ecof.org.br/destaques/down/>

<http://www.ssd.org.br/>

## GLOSSÁRIO

**Back-lights-** espécie de outdoor, porém, confeccionado na maioria das vezes, em lona, e iluminado por spots que partem da parte traseira da estrutura.

**Banners** – espécie de cartaz, confeccionado em lona, para divulgar empresas, produtos, promoções. É facilmente transportado.

**Busdoor** – estilo impresso de anúncio, veiculado em ônibus urbanos.

**Cariótipo** - Conjunto de cromossomos de um indivíduo.

**Fenótipo** - Característica de um indivíduo, determinada pelo seu genótipo e pelas condições ambientais.

**Flyers** – espécie de folheto, utilizado para divulgação de empresas, produtos, promoções, festas, etc.

**Front-lights-** espécie de outdoor, porém, confeccionado na maioria das vezes, em lona, e iluminado frontalmente.

**Group Discussion** – grupos de pessoas com as características do público-alvo que são convidadas a participar de uma sessão de pesquisa de mercado.

**Mass Media** –Teoria da Informação – do inglês - Comunicação social dirigida a uma ampla faixa de público, anônimo, disperso e heterogêneo, atingindo simultaneamente a uma grande audiência, graças à utilização dos meios de comunicação de massa.

**MCM** – sigla que abrevia o termo Meios de Comunicação de Massa.

**Mídias** - do inglês (mass) media, meios de comunicação - de massa.

**Mobiliário Urbano** – Mídia alternativa de equipamentos com publicidade, como abrigos de ônibus e táxi, relógios eletrônicos, tótems informativos, painéis

publicitários, colunas de internet, bancas de jornal, quiosques multiuso e bicicletários.

**Promoter** - profissionais recrutados para realizar atividades de contato direto com o consumidor, distribuindo panfletos e brindes em pontos de venda, sinais de trânsito, casas noturnas, etc.

**Q.I.** – Proporção entre a inteligência de um indivíduo. Há diversas maneiras de calcular esta proporção, a mais comum é a da idade mental dividida pela idade cronológica. Considera-se que a debilidade mental começa com o índice abaixo de 70; e a inteligência superior, acima de 130.

**Recall** – índice de lembrança de um comercial, anúncio ou marca.

**Target** – na área da comunicação, target significa público-alvo.

**Trissomia** - Estado em que núcleo, célula, ou organismo apresenta um cromossomo adicional que se junta ao lote diplóide normal.

**Unisex** - peça de roupa, penteado, etc., que pode ser usado indistintamente tanto por homem como por mulher.

## **ANEXO A**

## **Roteiro de perguntas para grupos de discussão:**

### **Desenho Pica-Pau e menção espontânea**

1. Gostaram do Vídeo?
2. O que vocês viram?
3. O que acontecia com o Pica-Pau?
4. Vocês se lembram de mais alguma coisa?
5. Viram alguma propaganda?
6. Qual?

### **Cheetos Cheddar**

7. Viram alguma coisa para comer?
8. O que era?
9. Qual a marca?
10. Tinha um sabor diferente? Qual o sabor?
11. Ficaram com vontade de experimentar?

### **Circo**

12. Viram uma propaganda do circo?
13. O que passava na propaganda?
14. Qual o nome do circo?
15. Tinha algum bicho/animal?
16. Tinha palhaço?
17. Tinha trapezista?
18. Vocês gostam de circo?

19. Alguém já foi no circo?

20. Alguém iria no circo?

### **Carrinho Hot Wheels**

21. Viram uma propaganda de carrinho?

22. Qual a marca, nome do carrinho?

23. O que o carrinho fazia na propaganda?

24. Alguém compraria o carrinho?

### **Sandália Sandy**

25. Viram a Sandy?

26. O que ela estava fazendo?

27. Era uma propaganda?

28. Por que a Sandy não comprou a sandália?

29. Qual as cores da sandália?

30. Compraria a sandália?

### **C&A**

31. Viram propaganda de roupa?

32. O que acontecia na propaganda?

33. Quem aparecia na propaganda? (Mickey, desenho, garoto-propaganda)

34. A propaganda oferecia algum brinde?

35. Que tipo de roupa apareceu na propaganda?

36. Ficou com vontade de comprar alguma coisa?

37. Usaria alguma peça de roupa?

## **Tênis Rainha**

38. Viram propaganda de tênis?

39. O que acontecia na propaganda?

40. Por que o vendedor não quis deixar a moça experimentar?

41. Tinha alguém famoso?

42. Usam tênis?

43. Comprariam aquele tênis?

## **ANEXO B**

## **Grupo 1 – Escola Luan Mueller – 10/11**

Participantes:

Lais: 14 anos

Tiago Lima: 14 anos

Rodrigo Gonçalves: 13 anos

### **Considerações gerais:**

Assistiram ao vídeo sem manifestar nenhuma reação muito explícita. Não riram nem fizeram comentários durante a exibição do filme.

Quando começou o intervalo, parece que ficaram mais atentos à propaganda.

### **Menção espontânea:**

Propaganda Tênis Rainha – Tiago lembrou do “tênis”. Não da marca.

Propaganda Sandália Sandy – Lais se lembrou da Sandy

### **Considerações estimuladas:**

Lembraram do circo (os 3)

Propaganda de carrinho (Rodrigo e Tiago)

Não lembraram da propaganda do Cheetos nem da C&A

### **Sandy**

Todos lembraram.

Rodrigo e Lais disseram que Sandy estava calçando a sandália. Também lembraram

– sob estímulo da pergunta “Qual cor”, da sandália cor-de-rosa.

Lais disse que compraria a Sandália.

Tiago disse que tem em seu quarto o fita da Sandy e um pôster.

### **Circo**

Sob estímulo, todos lembraram.

Ao serem perguntados sob o que havia na propaganda, lembraram da moto (Rodrigo), palhaço (Tiago)

Lais disse não se lembrar de nada específico.

Os 3 disseram já ter ido ao circo e revelaram que ficaram com vontade de ir ao circo depois de vê-lo na televisão.

### **Hot Wheels**

Rodrigo e Tiago, sob estímulo, se lembraram da propaganda do carrinho. Lais disse não se lembrar da propaganda.

Questionados sobre o que acontecia na propaganda, Tiago comentou sobre a pista, que fazia um looping. Não utilizou este termo, mas imitou o gesto do looping com a mão.

Tiago disse que queria o carrinho, Rodrigo não queria.

Qdo questionada se queria comprar, Lais disse que gostava de bonecas e não de carrinho.

### **Tênis Rainha**

Lais e Rodrigo disseram se lembrar da propaganda do tênis. Rodrigo não.

Houve, inclusive, menção espontânea por parte do Tiago.

Tiago disse que na propaganda estavam calçando o tênis, mas não compraria porque o tênis era muito grande pra ele.

Lais compraria.

Disseram que não viram ninguém famoso na propaganda. Mas quando questionados se assistiam o Caldeirão do Huck no sábado, todos ficaram entusiasmados e disseram que sim. Conheciam o Luciano Huck, porém não o reconheceram na propaganda da Rainha.

A marca do tênis não foi mencionada.

### **C&A e Cheetos**

Mesmo sob estímulo, estas propagandas não foram recordadas.

### **Considerações finais:**

Este grupo é bastante maduro, fazem comentários pertinentes e respondem objetivamente às perguntas. Desvirtuam pouco do assunto em pauta.

Comentam bastante sobre namorados. Lais disse que tem namorado na escola e Tiago disse que tem uma namorada em outra escola, para qual estará mudando ano que vem, pois vai completar 15 anos e não pode mais ficar na escola Luan Mueller.

Lais também comentou que sua irmã tem namorado.

Rodrigo não se manifestou.

### **Grupo 2 - Escola Luan Mueller – 10/11**

Participantes:

Felipe: 12 anos

Vinicius: 11 anos

Jessica: 14 anos

### **Considerações gerais:**

Antes de iniciar o vídeo, todos revelaram que gostam de assistir televisão e que vêem todo dia. Vinicius disse que gosta de assistir desenho, principalmente o do Pica-pau (sem eu ter mencionado nada) Jéssica gosta de novela e de desenho.

Vinicius fez muitos comentários durante a exibição do vídeo, Interagia com o desenho e com os comerciais. Disse que Pica-pau tem bico e que ele voa.

Vinicius dava risada das cenas do desenho e fazia sons onomatopéicos quando o personagem do desenho caía. “Puff, Pow”

Jéssica aproximou seu corpo da televisão, demonstrando interesse na programação.

Felipe não falou muito. Tinha bastante dificuldade de comunicação.

Vinicius, durante o desenho “a casa voou”, se referindo à uma cena.

Quando apareceu a vinheta depois do intervalo, Vinicius disse “Voltou Pica-pau”

### **Menção espontânea:**

Propaganda Sandália Sandy – Vinicius e Jéssica lembraram

### **Considerações estimuladas:**

Lembraram do circo (os 3)

Propaganda de carrinho (Felipe e Vinicius)

C&A (Vinicius e Jéssica)

Tênis Rainha (Vinicius)

Cheetos (Vinicius e Jéssica)

## **Sandy**

Todos lembraram.

Vinicius disse que viu propaganda da “Sandy e Junior”.

Vinicius disse que Sandy estava comprando a sandália. Também lembraram – sob estímulo da pergunta “Qual cor”, da sandália cor-de-rosa e azul.

Jéssica comentou que viu um tamanco, Vinicius a corrigiu dizendo que era sandália.

Jéssica ficou com vontade de comprar a sandália. Disse que também tem uma mochila da Sandy.

## **Circo**

Sob estímulo, todos lembraram.

Ao serem perguntados sob o que havia na propaganda, lembraram do elefante (Vi), palhaço (Jessica), macaco (Vi, Jess), leão (Vi), equilibrista (Vi), globo da morte (Jess) “moto que vira”.

Nenhum lembrou do nome do circo.

Os 3 disseram que ficaram com vontade de ir ao circo depois de vê-lo na televisão.

## **Hot Wheels**

Felipe e Vinicius, sob estímulo, se lembraram da propaganda do carrinho. Jessica disse não se lembrar da propaganda.

Questionados sobre o que acontecia na propaganda, Vinicius comentou sobre a pista, que fazia um looping. Não utilizou este termo, mas imitou o gesto do looping com a mão. Disse que o carrinho corria rápido para matar o bicho.

Vinicius e Felipe disseram que queriam o carrinho, Vinicius disse que queria com pista.

Quando questionada se queria comprar, Jéssica disse que gostava de bonecas e não de carrinho.

### **Tênis Rainha**

Vinicius, sob estímulo, se lembrou da propaganda do tênis. Inclusive da marca Rainha.

Lembrando da propaganda, imitou os personagens correndo. Descreveu propaganda e inventou umas partes.

Vi disse que era tênis para adulto. Jess e Felipe queriam comprar.

### **C&A**

Quando questionados se viram alguma propaganda de roupa, só Vi disse que sim.

Disse que viu camiseta, calça, camisa cavada e shorts. Não sei se foi invenção ou não.

Posteriormente, quando o foco não era mais esta propaganda, Jéssica disse que perto da sua casa tem uma C&A e que lembra de ter visto a propaganda na televisão

### **Cheetos**

Estimulados, Vi e Jess, lembraram da propaganda.

Vi imitou o tigre da propaganda mordendo o cheetos.

Jess disse que era salgadinho de queijo.

### **Considerações finais:**

Este grupo é mais ativo, participativo e interage mais com a programação. Porém, não respondem muito objetivamente às perguntas. Jéssica conta histórias sobre sua família, disse que sua irmã tem a sandália a Sandy, falou sobre seu pai.=

Vinicius é bastante desenvolvido.

Alto grau de recall das propagandas.

### **Grupo 3 - Escola Luan Mueller – 12/11**

Participantes:

Ana Carolina: 12 anos

Patrick: 9 anos

Diego: 14 anos

### **Considerações gerais:**

Todos disseram que gostam de assistir televisão. Ana gosta de Xuxa, Diego da Xuxa, Sitio do Pica-pau amarelo, de jogos de futebol do Brasil e do Coxa.

Patrick gosta de desenhos, pateta. Ficava dizendo para mim “Gosto de você, tenho saudades de você”.

Durante o filme, Ana desviava a atenção, ficava abraçando Patrick, tentando tirar sua atenção. Beijava e abraçava Patrick.

Diego estava bem atento, sentado no chão, com o corpo curvado para frente.

Estranharam o início do intervalo (propaganda), ficaram se olhando.

### **Menção espontânea:**

Nenhuma

### **Considerações estimuladas:**

Lembraram do circo (os 3)

Propaganda de carrinho (Diego e Patrick)

Sandy (Ana, Diego)

Não lembraram da propaganda do Cheetos, Rainha nem da C&A

### **Sandy**

Ana e Diego lembraram.

Durante a veiculação da propaganda, Ana apontou para a Sandy e disse “ó tia”.

Disseram que a propaganda era sobre ‘sapato’.

Ana “Vou pedir para minha mãe comprar”.

### **Circo**

Sob estímulo, todos lembraram.

Durante a propaganda, todos se entusiasmaram com a idéia do circo.

Ana disse “Eba”. “Já fui” “Olha o macaco”

Ao serem perguntados sob o que havia na propaganda, Diego lembrou do palhaço, do índio, soltar fogo, cachorro. Ana lembrou elefante e Patrick, rato.

Alguns inventaram coisas que viram na propaganda, nessa faixa etária, inventam histórias, ao invés de contar coisas da vida real.

Ficaram com vontade de ir ao circo depois de vê-lo na televisão.

### **Hot Wheels**

Diego e Patrick, sob estímulo, se lembraram da propaganda do carrinho. Ana não se manifestou.

Ninguém lembrou o nome do carrinho.

Durante a exibição, Patrick interagiu com os comerciais e com o programa. Mas seu grau de recall, após a exibição foi pequeno.

Quando passou a propaganda, disse "Olha lá". "Eu vou comprar pra mim".

Ana disse que carrinho "roda".

### **Tênis Rainha**

Não se lembraram.

### **C&A**

Não se lembraram.

### **Cheetos**

Quando perguntados se viram alguma propaganda de comer, disseram que sim. Ana Bombom e Patrick salada. Diego disse não se lembrar. Inventaram produtos, a propaganda era de salgadinho.

Quando perguntados se viram alguma propaganda de salgadinho, Patrick imitou o tigre comendo o cheetos. NHAC.

### **Considerações finais:**

Quanto mais jovens eles são, menos verossímil fica a propaganda. Criam histórias e inventam enredos para a propaganda. Também falam sobre histórias que não tem a ver com o tema em discussão.

#### **Grupo 4 - Escola Luan Mueller – 12/11**

Participantes:

Matheus: 7 anos

Alexandre: 11 anos

Thayla: 8 anos

#### **Considerações gerais:**

Antes de iniciar o vídeo, todos revelaram que gostam de assistir. Matheus disse que gosta do Pica-pau (sem eu ter mencionado nada) e Alexandre também.

Alexandre sentou no chão, fazendo esforço para prestar atenção.

Thayla estava bastante dispersa, virando para trás e mandando beijo para o espelho. Até que se levantou e sentou na frente do espelho, conversando consigo mesma, mexendo no cabelo, fazendo pose e imitando beijo na boca, fazendo isso no espelho.

Não prestou mais atenção no desenho o resto da dinâmica. Pouco conversava comigo e com os amigos, mas falou bastante sozinha, de frente para o espelho.

Alexandre interagiu com o desenho, vibrou com a tortada na cara.

#### **Menção espontânea:**

Nenhuma

#### **Considerações estimuladas:**

Lembraram do circo (meninos)

Sandy (Ale e Matheus)

## **Sandy**

Alexandre e Matheus lembraram.

Matheus, tentado imitar música da Sandy, dançou “assederê”.

## **Circo**

Quando começou a propaganda do circo, meninos apontaram, riram e disseram “elefante, macaco”.

Sob estímulo, meninos lembraram.

Ao serem perguntados sob o que havia na propaganda, Matheus lembrou do elefante, macaco, palhaço, pular (trapezista).

Nenhum lembrou do nome do circo.

Alexandre ficou com vontade de ir ao circo depois de vê-lo na televisão.

## **Hot Wheels**

Propaganda captou a atenção deles, quando começou a passar, ficaram com os olhos fixos, prestando atenção.

Mas ao serem perguntados depois, não se lembraram da propaganda.

Sobre a propaganda do carrinho, Matheus desvirtuou, falando que gostava de banana, maçã.

## **Tênis Rainha**

Não se lembraram

## **C&A**

Não se lembraram

## **Cheetos**

Não se lembraram

## **Considerações finais:**

Quanto mais novos, maior a dispersão.

Interagiam com as propagandas, mas não se lembravam delas depois.

## **Grupo 5 - Escola Brasil Perroti**

Participantes:

Liliane: 12 anos 28-08-91

Vitor: 13 anos 25-07-90

Wagner: 12 anos 16-07-91

## **Considerações gerais:**

Todos disseram que gostam de assistir televisão.

Vitor disse gostar de ver desenho, Titanic e Malhação. Wagner gostar de ver o

Corinthians e Chocolate com Pimenta. Liliane gostar de ver “polícia” e desenho

Durante o filme, todos estavam muito interessados, se aproximando da TV. Wagner

começou a desviar a atenção, olhando um pouco para os lados. Vitor nem piscava

Durante o desenho, quando apareceu a cena do Pica-Pau voando, Vitor disse “Ele

voa” e Liliana “Lá pra cima”.

Liliane ficava rindo o tempo do desenho.

**Menção espontânea:**

Sandy (Vitor recordou)

**Considerações estimuladas:**

Lembraram do circo (Vitor e Wagner)

Sandy (Vitor, Wagner)

Não lembraram da propaganda do Cheetos, Rainha, Hot Wheels nem da C&A

**Sandy**

Vitor e Wagner lembraram.

Durante a veiculação da propaganda, Wagner interagiu, rindo.

Não se lembraram do produto vendido na propaganda.

Ao serem perguntados sobre o que se lembravam, Vitor imitou alguém tocando guitarra.

**Circo:**

Sob estímulo, Wagner e Vitor.

Vitor disse que era o circo do Beto Carrero.

Durante a propaganda, diferentemente dos outros grupos, ficaram quietos.

Vitor se lembrou do elefante.

Ficaram o resto da pesquisa imitando vários tipos de animais. Da propaganda, tiraram a idéia dos animais e não pararam mais de citar e imitar animais.

## **Hot Wheels**

Sob estímulo, Vitor disse recordar da propaganda, porém, não se lembrou de nada específico.

Durante a exibição, Liliane falou “o que é isso” e logo depois concluiu “Video-game”. Imitava, com a mão, carrinho rodando e disse “Girava no quarteirão”. Subtende-se por quarteirão, a pista do carrinho.

## **Tênis Rainha**

Quando perguntados, Vitor disse que corriam na propaganda. Mas não se lembrou de mais nada.

## **C&A**

Não se lembraram.

Mas, durante a exibição, Vitor arregalou o olho e apontou para tela da televisão.

Liliane colocou a mão na boca, fazendo expressão de surpresa.

## **Cheetos**

Quando perguntados se viram alguma propaganda de comer, disseram que sim.

Vitor disse Halls e Wagner Batata-frita.

Ninguém se lembrou efetivamente da propaganda.

Porém, durante a exibição da propaganda, Vitor disse “eu gosto, é de comer”

Liliane falou “Yes”.

## **Considerações finais:**

Este grupo não era tão jovem, porém, os resultados obtidos não foram os esperados. A atenção para as perguntas sobre as propagandas foi desviada várias vezes, com a imitação de animais (até Dracula, morcego) e comentários aleatórios.

Baixo recall das propagandas.

Quando perguntados se conheciam o Luciano Huck (por causa da propaganda da Rainha), Vitor começou a imitar o Hulck.

### **Grupo 6 - Escola Brasil Perroti**

Participantes:

Emily: 9 anos 04-02-94

Marcelo: 11 anos 04-09-95

Lucas: 8 anos 06-04-95

### **Considerações gerais:**

Antes de iniciar o vídeo, todos revelaram que gostam de assistir. Emily gosta de ver desenho (Tom & Jerry, Scooby Doo, O Máscara e a Xuxa)

Marcelo disse que gosta de ver a Bruxa Keka, Homem Aranha e Power Rangers.

Lucas gosta de ver desenho.

Quando perguntados se gostam de ver novelas, Emily e Marcelo disseram que sim.

Quando começou o desenho, Emily disse “o pica-pau ta voando”.

Os três estavam sentados, bem quietinhos, prestando atenção no desenho.

“Pica-pau comeu”. Emily.

Lucas era o mais disperso, porém, nada muito negativo.

No primeiro intervalo, prestaram muita atenção na propaganda, mas a partir do segundo anúncio, dispersaram um pouco.

**Menção espontânea:**

A sandália da Sandy & Junior (Emily)

**Considerações estimuladas:**

Lembraram do circo (Emily)

Sandy (Emily)

Hot Wheels (Emily)

**Sandy**

Emily se lembrou, mas não entrou em detalhes.

**Circo:**

Somente Emily se lembrou, falou que viu palhaço, homem aranha e Máscara.

Inventou personagens.

**Hot Wheels**

Emily se lembrou, mas não entrou em detalhes.

**Tênis Rainha**

Emily disse que era lindo.

## **C&A**

Não se lembraram

## **Cheetos**

Não se lembraram

## **Considerações finais:**

Este grupo era bastante novo, prestaram atenção no vídeo, mas não se lembraram de quase nada.

Emily participou e interagiu mais, os outros ficaram mais quietos.

Esse grupo era muito novo, não se interessaram em responder as perguntas.

Falavam sobre assuntos aleatórios, andavam pela sala, pegavam brinquedos mas não queriam conversar.

## **Grupo 7 - Escola Brasil Perroti**

Participantes:

Gislaine: 12 anos 04-02-94

Rosana: 12 anos 04-09-95

Walter: 12 anos 06-04-95

## **Considerações gerais:**

Antes de iniciar o vídeo, Gislaine disse gostar de assistir televisão, vê novelas (Mulheres Apaixonadas), seriados (A grande Família) e programas infantis (Clubinho e Sitio do Pica-pau Amarelo).

Os outros participantes da pesquisa eram muito comprometidos, pouco contribuindo para a avaliação dos resultados.

**Menção espontânea:**

Nenhuma

**Considerações estimuladas:**

Nenhuma

**Sandy**

Durante a exibição desta propaganda, Gislaine comentou “Olha a sandália da Sandy”, porém não se lembrou do anúncio posteriormente.

**Circo**

Nenhuma lembrança

**Hot Wheels**

Durante a exibição do vídeo, Gislaine comentou “de corrida”, mas, ao ser questionada se recordava de ter visto uma propaganda de carrinho, ela comentou “carrinho de bebê”.

**Tênis Rainha**

Nenhuma lembrança

## **C&A**

Não se lembraram

## **Cheetos**

Não se lembraram

## **Considerações finais:**

Neste grupo, somente Gislaine fazia comentários sobre a programação assistida, pois os outros participantes eram muito comprometidos. Durante a exibição do filme Gislaine começou a dispersar a atenção, passando a escrever na agenda da pesquisadora e a tocar em assuntos que não eram pertinentes a pesquisa.

## **ANEXO C**

## **Grupo 8 - Crianças sem Síndrome de Down**

Participante:

David: 8 anos

### **Considerações gerais:**

David disse gostar de assistir a programação dos canais Nickelodeon e Fox Kids, além dos desenhos Arnold e Canal e Quel. Pertencente a uma classe mais alta, foi a única criança a mencionar canais de TV a CABO.

Durante o filme, ficou bastante quieto, prestando atenção em todos os detalhes.

### **Menção espontânea:**

Tênis Rainha

Sandália da Sandy

C&A

Hot Wheels

### **Considerações estimuladas:**

Circo

Cheetos

### **Sandy**

A propaganda da Sandália rendeu menção espontânea, porém, posteriormente, ao ser perguntado sobre detalhes que havia na propaganda, não se recordou.

## **Circo**

Sob estímulo, David se lembrou.

Recordou do camelo, macaco e elefante.

Não ficou muito entusiasmado com a propaganda do circo.

## **Hot Wheels**

Menção espontânea. Lembrou-se de detalhes da propaganda, como o nome da pista comercializada “Pista do Dragão”.

Houve lembrança da marca do produto.

## **Tênis Rainha**

Menção espontânea.

Houve recordação da marca do produto e do enredo da propaganda.

David, ao comentar sobre a propaganda da Rainha, disse: “o cara queria vender o tênis, mas na hora de experimentar, eles saíram correndo”.

## **C&A**

Menção espontânea.

David recordou-se da marca exposta e do slogan da propaganda, comentando que o material era sobre a “promoção um milhão de prêmios”.

## **Cheetos**

Menção estimulada.

David, perguntado se consumiria o novo Cheetos Cheddar, comentou que normalmente não compra Cheetos, pois prefere Ruffles.

**Considerações finais:**

David é um menino muito bem informado, inteligente estimulado por seus pais e escola. Teve um alto grau *de recall*, recordando-se de todas as propagandas. Havia riqueza de detalhes em sua descrição das propagandas, com lembrança de marcas e slogans.

**Grupo 9 - Crianças sem Síndrome de Down**

Participante:

Guilherme: 8 anos

**Considerações gerais:**

Antes de iniciar o vídeo, Guilherme revelou gosta de assistir TV todos os dias. Prefere ver os desenhos do Pica-pau, as Três Espiãs D+, Blade e filmes. Ficou bastante interessado pelo material veiculado, mas estava quieto e um pouco constrangido.

**Menção espontânea:**

Cheetos

**Considerações estimuladas:**

Circo

Hot Wheels

Sandália da Sandy

C&A

### **Sandy**

Recordou da propaganda e de frases-chave do enredo, ao repetir a última frase da protagonista Sandy: “Me deu uma saudade”.

### **Circo**

Através de estímulo, lembrou-se da propaganda. Disse que havia tigre, palhaço e cama elástica.

Comentou que já foi ao circo.

### **Hot Wheels**

Lembrou-se da propaganda e da marca.

Comentou que no comercial, o “carro bateu num bicho”.

### **Tênis Rainha**

Não se recordou.

Porém, sob estímulo, disse que lembrou-se do Luciano Huck e que corriam na propaganda.

## **C&A**

Lembrou da marca e que, no comercial, “as crianças pisavam em cima”. Referindo-se ao momento em que as crianças participantes da propaganda fingiam correr sobre o personagem animado do garoto-propaganda Sebastian.

## **Cheetos**

Menção espontânea.

Recordou da marca e que “a pedra caía”, referindo-se ao cena principal do comercial, quando o personagem principal morde o cheetos e causa uma avalanche na montanha ao lado.

## **Considerações finais:**

Guilherme pertencia a uma classe mais baixa, mas mesmo assim demonstrou-se bem informado e atualizado. Recordou de todas as propagandas, exceto a do tênis Rainha.

Recordou detalhes importantes do enredo, bem como as marcas dos produtos.

## **Grupo 10 - Crianças sem Síndrome de Down**

Participantes:

Pamela: 11 anos

Alefer: 7 anos

## **Considerações gerais:**

As crianças estavam um pouco envergonhadas, ficavam rindo umas para as outras. Houve um constrangimento entre os participantes desta pesquisa, creio que pela situação de estarem sendo avaliados e pelo ambiente – não comum em seu dia a dia. Este constrangimento acabou interferindo no resultado da pesquisa, pois Alefer acabou não participando muito.

### **Menção espontânea:**

Sandy

Hot Wheels

Rainha

### **Considerações estimuladas:**

Circo

Chester Cheetos

C&A

### **Sandy**

Ambos recordaram, Pamela disse que gostaria de comprar.

Sobre o enredo da propaganda, Pamela comentou: “A Sandy estava experimentando todas, mas não comprou”.

### **Circo**

Através de estímulo, Pámela lembrou-se da propaganda. Disse que havia elefante e palhaço.

## **Hot Wheels**

Ambos recordaram da propaganda e da marca do produto. Pámela, ao comentar sobre o enredo, disse que o carrinho batia no monstro. Alefer, ao ser questionado sobre sua intenção de compra, disse “minha mãe não tem dinheiro para comprar”.

## **Tênis Rainha**

Recordaram da propaganda e da marca do produto.

Pámela disse que eles estavam correndo. Sob estímulo, reconheceram o apresentador Luciano Huck. Pámela comentou que usaria o tênis.

## **C&A**

Pámela recordou, mas Alefer não.

Disse que a propaganda era “um desenho”.

Também recordou da marca de roupas.

## **Cheetos**

Menção estimulada. Pámela lembrou, Alefer não.

## **Considerações finais:**

Conforme mencionado anteriormente, o constrangimento demonstrado por Alefer inibiu e alterou sua participação na pesquisa.

O grau de *recall* foi bom, com boas lembranças do enredo.

A intenção de compra revelou bastante coerência com as possibilidades reais enfrentadas no dia a dia. Alefer não criou falsas expectativas ao desejar o produto, pois sabia que sua mãe não poderia comprá-lo.