

VI SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA

ISSN: 2317-0018

Universidade Estadual de Maringá

26 a 27 de Janeiro de 2017

ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA DA PROPAGANDA DIRECIONADA À CRIANÇA

Amanda Tolentino Lopes Borges (Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR, Brasil); Alvaro Marcel Palomo Alves (Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR, Brasil).

Contato: amandatolentino@hotmail.com

Palavras-chave: Consumo. Infância. Publicidade. Psicologia Sócio-Histórica.

Considerando o grande acesso aos meios de comunicação na contemporaneidade, notoriamente à televisão, que está presente praticamente na totalidade dos lares brasileiros, torna-se importante analisar os impactos e as possíveis implicações que esse meio acarreta no desenvolvimento infantil. Entendendo que o objetivo principal da televisão não é de levar a informação, educar ou entreter, mas sim atrair o seu público para assistir as propagandas, e assim, instigar a necessidade de consumo. Utilizada como forma de expandir o lucro das grandes empresas, a publicidade, concebe a criança como um potencial consumidor, produzindo conteúdos direcionados a elas, estimulando a necessidade de consumo para a reafirmação social, a partir da fetichização de objetos materiais. A publicidade, portanto, constitui-se enquanto mediação entre o capitalismo e a criança. A pesquisa pautou-se na psicologia sócio-histórica, que considera o homem como um ser ativo, social e histórico, onde o social não apenas influencia, mas determina o caráter humano do homem. Considerando o método inerente à essa teoria, o materialismo histórico-dialético como pressuposto epistemológico e ontológico. Foram analisadas sete propagandas, referentes às décadas de 1980, 1990 e às duas primeiras décadas do século atual. Tal análise foi fundamentada na Epistemologia Qualitativa de Gonzalez Rey, afim de levantar os pré-indicadores, e os indicadores para a sistematização dos núcleos de significação, como instrumento no processo de apreensão de sentidos e significados construídos pelo sujeito diante da realidade. Com o levantamento dos dados foi realizada a formação dos seguintes núcleos de significação: Consumo e relações reificadas de gênero. Com o intuito de analisar as influências dos recursos midiáticos, em específico a televisão, empregada como instrumento de persuasão e manutenção do capitalismo que parece influenciar os telespectadores, induzindo e veiculando signos ideológicos sedutores. Espera-se que a pesquisa tenha contribuído para a compreensão de influências televisivas e da publicidade veiculada a ela sobre o desenvolvimento do psiquismo infantil, considerando o momento histórico e social presente. Contribuindo com as pesquisas acerca da chamada "cultura infantil".