

V SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA

ISSN: 2317-0018

Universidade Estadual de Maringá

18 a 19 de Fevereiro de 2016

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: Teoria-sócio histórica. Psiquismo infantil. Capitalismo. Mídia.

A elaboração desse projeto de pesquisa pautou-se na teoria 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 é o pressuposto epistemológico e ontológico. Além disso, a pesquisa fundamentou-se a partir da periodização do desenvolvimento do psiquismo infantil, entendendo as mudanças sucessivas na atividade e relacionando às mudanças que o capitalismo e a mídia provocaram na contemporaneidade. Propõe-se a analisar as implicações da propaganda direcionada à criança, a fim de entender quais possíveis consequências essas informações, vinculadas à recursos midiáticos, podem acarretar no psiquismo infantil. Nosso objetivo é comparar as diferentes abordagens e mecanismos utilizados nas propagandas de diferentes épocas, com o objetivo central de entender os recursos usados para gerar atratividade e o consequente desejo pelos objetos e situações apresentadas. Para isso, foram selecionadas propagandas vinculadas à televisão brasileira, referentes às décadas de 1980, 1990 e às duas primeiras décadas do século atual, que na sequência serão transcritas e analisadas a partir do referencial teórico da epistemologia qualitativa, a fim de levantar os pré-indicadores e indicadores para a posterior construção dos núcleos de significação. O estudo se propõe, então, a analisar as influências dos recursos midiáticos, em específico a televisão, como instrumento de persuasão e manutenção do capitalismo que parece influenciar os telespectadores, induzindo e veiculando signos ideológicos. Transformando as crianças em objetos do consumo, ditando de que forma devem agir, se vestir, se relacionar e até mesmo que atividades e aparelhos devem possuir. Em um país em que praticamente a totalidade dos lares possui ao menos um aparelho televisivo, torna-se importante analisar as consequências que essa programação pode acarretar na construção do psiquismo infantil. Tecendo uma crítica a essa objetificação da infância, que trata a criança como consumidora e discrimina àqueles que não possuem acesso e condições de consumo de produtos altamente descartáveis e constantemente substituíveis, pretendemos colaborar com as pesquisas acerca da chamada "cultura infantil".