

Segundo esses autores, Karsaklian afirma ser mais fácil que as crianças dirijam sua atenção à história que envolve o produto do que a ele mesmo, enquanto materialidade. Só que estudando Jean Piaget, vemos que essa tese possui fragilidades, porque crianças de 0 a 2 anos de idade (que estão na fase que ele chama de sensório-motor) estão mais propensas à materialidade do que a mensagens verbais, o que se explica pelo ainda limitado desenvolvimento cognitivo. Assim, para se falar da infância é preciso estudar suas múltiplas expressões. Em outras palavras, para melhor pensar os impactos das propagandas vigentes focadas no público infantil, faz-se necessário dar atenção ao processo de desenvolvimento cognitivo das crianças, cujas fases etárias marcam diferentes comportamentos e, por conseguinte, várias formas possíveis de se relacionarem com as propagandas e seus produtos. Por isso partiremos, a partir daqui, a uma análise da teoria do desenvolvimento cognitivo infantil de Jean Piaget (2012a).

4 A epistemologia genética de Jean Piaget: as fases do desenvolvimento infantil

Já vimos que os efeitos esperados por quem idealiza uma propaganda são mais ou menos contundentes a depender da estratégia de produção de suas premissas de impacto. Não considerar isso mina qualquer pretensão. Afinal, se a criança ainda não desenvolveu a necessária competência cognitiva própria de sua etapa de desenvolvimento, não é capaz de compreender certos estímulos da propaganda. Portanto, para acompanharmos as demandas teóricas que a nossa argumentação está exigindo, vamos usar a epistemologia genética de Piaget, que irá nos servir para clarificar algumas questões importantes sobre a evolução da *psyché* infantil. Piaget nos apresenta três estágios do pensamento cognitivo que são cruciais para entendermos o desenvolvimento psicológico das crianças sobre o mundo, que são: o estágio sensório-motor, o pré-operatório, o operatório concreto e o operacional formal.

O sensório-motor é aquele estágio em que a inteligência se encontra nos sentidos e nas ações. É o estágio da inteligência pré-verbal, que envolve crianças de 0 a 2 anos, período em que desenvolvem uma série de sentimentos, sensações e ações no/sobre o mundo. O sensório-motor possui esquemas iniciais marcados por reflexos. O desenvolvimento das capacidades perceptivas abarca todos os sentidos. Piaget organizou esse estágio em seis níveis da inteligência: 1º nível (do nascimento ao primeiro mês); 2º nível (1-4 meses); 3º nível (4-8 meses); 4º nível (8-12 meses); 5º nível (12-18 meses); 6º nível (18-24 meses). O primeiro nível é marcado pelos reflexos; o segundo o momento em que os bebês experimentam o mundo pela boca (criando uma consciência corporal); o terceiro nível é o momento da consciência das coisas, das variações vocais, da consciência que se adquire ao tocar os objetos e as coisas, da repetição das ações destinadas a chamar a atenção dos outros a si; o quarto nível é o das novas adaptações e antecipações, o das ações intencionais; o quinto nível é o da curiosidade aprimorada; o sexto nível, aquele marcado pelos significados descobertos através de combinações mentais que, para Piaget, marcariam o início do pensamento simbólico infantil, revelado pelas imitações. Contudo, vale ressaltar, isso é algo apenas rudimentar, o que revela que todo o estágio sensório-motor é carente das condições de abstração muitas vezes demandadas pelas propagandas.

O estágio pré-operacional (conhecido também como o estágio da representação e que vai – mais ou menos – dos 2 aos 6/7 anos) é definido pela capacidade que a criança desenvolve de pensar um objeto através de outro objeto, é aquele que vem antes das operações, a capacidade de se afastar de suas percepções imediatas e pensar conceitualmente. Um exemplo que podemos citar é a relação que a criança estabelece com sua imagem, quando é colocada diante do espelho: ela começa a desenvolver uma representação, percebe a si mesmo. Desenhos e brincadeiras de “faz de conta” são exemplos de elementos que suscitam o desenvolvimento do pensar simbólico. Vamos a um exemplo claro do que se desenvolve nesse estágio: imaginemos uma pessoa quebrando dez copos sem intenção e outra que quebra 2 copos com intenção; se perguntarmos a um adulto quem estaria mais errado, é óbvio que ele diria ser aquele que quebrou com intenção; todavia, se perguntarmos a uma criança de 2 a 5 anos, ela tende a dizer que o mais errado é o que quebrou mais copos. Isso acontece porque ela só tem a capacidade de caracterizar aquilo que é notável visualmente/quantitativamente, sem levar em conta a dimensão qualitativa da intenção.

O outro estágio é o operatório-concreto (entre 6 e 12 anos, aproximadamente), onde a criança melhora sua habilidade de realizar operações concretas, começando a adentrar em esquemas mais abstratos de entendimento do mundo, mesmo que ainda sem a formalidade conceitual do estágio posterior, a saber, o operatório formal. No estágio operacional-concreto podemos perceber desenvolvida a capacidade de compreender o mundo a partir da lógica da reversibilidade: o entendimento de que ações físicas e operações mentais podem ser revertidas. Vamos a um exemplo disso: se todos os planetas são redondos e a terra é um planeta, logo a criança concluirá que terra será redonda. Outro exemplo dessa capacidade classificatória: se as vogais são letras e a letra “o” é uma vogal, logo “o” é uma letra. Nesta etapa, as crianças começam a organizar coleções de objetos que lhes trazem algum tipo de afeto, como carros, bonecas, jogos e outros.

Por fim, a infância é marcada pela fase operatório-formal (a partir dos 12 anos, em média), onde se consolida a capacidade do indivíduo de pensar o mundo de modo abstrato, distinguindo-o do concreto, com clareza a respeito do *lócus* das representações mentais.

5 Como as atuais propagandas publicitárias respondem à teoria piagetiana do desenvolvimento cognitivo infantil e quais os impactos éticos e educacionais disso na formação das crianças?

Dissemos anteriormente que quanto mais estímulos circundarem um indivíduo, mais impactante tem que ser a mensagem da propaganda, caso ele pretenda ganhar atenção e ser consumida, junto com o produto oferecido. Afirmamos também que a lógica de uma propaganda televisiva segue as mesmas regras básicas das vitrines de lojas de shoppings movimentados: tem que ser transparente, facilmente compreensível e muito impactante, do ponto de vista da sedução e que, antes de mais nada, as propagandas – em geral – não são criadas para seduzir a mente do indivíduo, mas seus sentidos. Quando o público-alvo são as crianças, esse detalhe específico da relação mente-sentidos é mais decisivo à definição das estratégias de propaganda.



Se com Piaget sabemos que as crianças de 0 a 2 anos de idade são praticamente estimuladas somente pelo sensitivo (já que estão no estágio sensório-motor), as propagandas que pretendam incluir esse público no alcance de sua vontade tem que focar necessariamente este aspecto em sua linguagem, que deve, por sua vez, ser fundamentalmente concreta e, de preferência, palpável, o que dificulta, por exemplo, uma propaganda via televisão (justificando, aliás, o ainda pequeno investimento nesse canal publicitário). As propagandas mais efetivas para crianças no estágio sensório-motor são aqueles que estão às mãos delas. Cores, tamanho, movimento, tudo isso (e outras coisas mais) é importante para chamar a atenção desses pequenos sujeitos. Apesar disso, pela característica mesma dessa fase cognitiva, sabemos que as crianças não exercem uma forte transferência de seu desejo de posse através da via direta da linguagem oral. Assim sendo, considerando o comportamento afetivo dos pais com crianças dessa idade e o fato deles mesmo estarem envolvidos numa cultura de consumo que vincula a compra à felicidade, as instâncias que pensam e produzem as propagandas tomam o comportamento paterno como foco de atenção. No fim das contas, não só as crianças nessa etapa são focalizadas, mas também seus pais. Por isso, apesar de poucas propagandas televisivas diretamente dirigidas a esse grupo de crianças, não faltam propagandas que toquem os pais pela via do discurso, quando simplesmente narram cenas de pais com crianças felizes por terem algo ao alcance das mãos.

O curioso diante disso é que muitas propagandas (como as que relacionam cerveja a mulheres seminuas) apelam para a estimulação excessiva da dimensão sensorial dos adultos, desejando torná-las verdadeiras crianças abertas apenas à leitura concreta do estímulo, sem mediações reflexivas complexas. O mesmo prazer que uma imagem traz para a criança (impulsionando-a ao desejo de manipulá-la) pode se transposto para um indivíduo já formado no nível operatório-formal. Destituir o consumidor potencial da possibilidade reflexiva é o melhor caminho para que se lance ao mar do consumo repleto de sereias que propagandeiam seus cantos sedutores. No fim, o consumido é o consumidor, não o produto. O consumidor se joga no mar, atraído pelo canto das sereias, como na antiga narrativa mítica grega. O mais interessante é que, num shopping, por exemplo, as sereias (leia-se as vitrines) desenvolvem estratégias para que o indivíduo que por elas passe (como o fez Odisseu no mito e como fazem todos os que hoje cruzam os corredores dos shoppings) não se amarre ao mastro de seu navio e passe incólume por seus cantos de sedução. Essas sereias da propaganda desenvolvem uma forma de seduzir para que seu alvo não se esquive do desejo, não se deixem apreender pela razão. Por isso os cartões de crédito, verdadeiros instrumentos de persuasão do consumo, que estimulam os indivíduos a se lançarem no mar das compras, mesmo que não possam.

O estágio pré-operacional é muito suscetível a propagandas que construam linguagens de persuasão baseadas num realismo concreto, trazendo a tona personagens que chamam a atenção da criança (como o papai Noel, o coelhinho da páscoa, os super-heróis e outros personagens dos desenhos animados), cujo desejo será se envolver com elas. Assim, se o produto vendido expõe esse apelo sensível, as crianças tendem a direcionar aos pais um desejo pela posse do produto (que, na verdade, é muito mais pelo personagem do que pelo produto). A inquietação pela posse se dará porque as crianças não perceberão que os personagens das propagandas são ideias, crendo que são reais. Elas ainda não distinguem o abstrato do concreto.



Por ser um estágio marcado pela maior habilidade de realizar operações concretas, de compreender o mundo a partir da lógica da reversibilidade e da classificação, podendo, inclusive, criar o senso de coleção em sua mente, o estágio operatório-concreto suscita as propagandas a investirem n'algo muito comum à fase adulta: a ideia de posse acumulativa, mediada por afetos. Em outras palavras, a criança é incentivada a ter mais e mais objetos do seu desejo, sem o pudor da necessidade. Por fim, é no estágio operatório-formal que se localiza o momento crucial da formação cognitiva e sensorial da criança. Neste momento ela já se reconhece como pessoa, dotada, portanto, de papéis sociais, e que cria expectativas em relação ao mundo que vão moldando seu comportamento. Por ser uma fase onde já há uma bem definida capacidade de interpretação da realidade (seja ela concreta ou abstrata), as propagandas passam a construir discursos mais elaborados do ponto de vista da linguagem de persuasão, com um diferencial ao seu favor: não precisam aproximar o consumidor-em-potencial do objeto apresentado ao consumo pela propaganda. Ele pode sentir-se chamado a ir até o produto por meio dos estímulos metafóricos da linguagem, uma vantagem para quem trabalha com esse tipo de publicidade. A desvantagem é que, pelo fato mesmo das crianças nessa fase poderem interpretar o mundo a partir de opiniões e referenciais teóricos diversos, as propagandas são mais suscetíveis à crítica e à negação, por parte delas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ARISTÓTELES. **Ética a nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Trad. Carlos Alberto de Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- _____. **Vida líquida**. Trad. Carlos Alberto de Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. Trad. de João Wanderley Geraldi. **Revista Brasileira de Educação**, nº 19, 2002.
- CORREA, Gisleine Fregoneze; CRESCITELLI, Edson. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Administração em Diálogo**, v. 1, p. 122-148, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manoel, 2005.
- _____. **Os tempos hipermodernidade**. Trad. de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2010.
- _____. **Epistemologia Genética**. São Paulo: Martins Fontes, 2012a.
- _____. **Seis estudos de Psicologia**. 25. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2012b.



RETONDAR, Anderson Moebus. **O império do hedonismo: sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo.** Campinas: UNICAMP, 2003 (Tese de doutorado).

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade.** Trad. Elia Ferreira Edel. Petrópolis: Vozes, 1994.

