

O desenho animado Ben10 e sua relação com o consumo infantil

Ana Paula Cardoso Dorneles Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.
Email: aninha_itz@hotmail.com

Camila de Oliveira Biberg Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.
Email: camilabiberg@hotmail.com

Gabriella Nunes da Luz Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.
Email: gabriella_mirandaa@hotmail.com

Nara Rosane Soares Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.
Email: narinha.rosane@hotmail.com

Flavi Ferreira Lisboa Filho Professor Orientador. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor adjunto da Universidade Federal do Pampa.
Email: flavifilho@unipampa.edu.br

Resumo: Este trabalho centra-se no consumo infantil frente a desenhos animados. Trata-se de uma pesquisa realizada a cerca do desenho animado do Ben10, em crianças de seis a nove anos de idade. Estudamos como o desenho tem tido uma grande repercussão entre as crianças e sua relação com o consumo.
Palavras-chave: Consumo infantil, criança, Ben10.

Abstract: This article focus on childish consumption motivated by animated cartoons. A research realized with the cartoon series Ben10 on children from six to nine years old, it was verified that Ben10 has been a great repercussion between childrens e its relationship with consume.
Key-Words: Consumption, children, Ben10.

Resumen: Este trabajo centraliza en el consumo infantil a través de dibujos animados titulado Ben10. Se trata de una encuesta realizada a cerca de Ben10, en niños de seis a nueve años de edad. Verificamos que Ben10 a tenido una gran repercusión entre los niños y sus relaciones con el consumo.
Palabras Clave: Consumo infantil, niños, Ben10.

Introdução

Ben Tennyson é um garoto de dez anos que em um acampamento encontrou um objeto caindo do céu. Era uma esfera metálica e que dentro havia um relógio que grudou em seu pulso e logo descobriu que o nome do aparelho é Omnitrix e que guarda o DNA de 10 heróis alienígenas diferentes, cada um com poderes únicos, por isso Ben 10.

Este desenho animado está circulando no Brasil, porém sua origem é norte-americana, produzido nos estúdios de Cartoon Network, está virando mania entre as crianças brasileiras.

Seu caráter aventureiro acaba tomando a atenção das crianças, de forma que estas querem também participar deste mundo de aventuras e de transformações para alienígenas. Cada alienígena possui um poder diferente, o que faz com que as crianças que assistem ao desenho criem um mundo imaginário de possibilidades, um mundo fantasioso, atribuindo a elas os mesmos poderes. Isso se dá principalmente pelo caráter aventureiro, pois todo menino se identifica com estas atividades, seja pela energia, criatividade ou fantasia.

A partir deste desenho pesquisamos “como se dá a influência do desenho Ben10 nas crianças, gerando consumo dos produtos deste personagem”. Partindo desta problemática nosso objetivo foi o de analisar a influência do Ben10 no comportamento de consumo das crianças de São Borja – RS. Especificamente, avaliar o que mais chama a atenção dos meninos no desenho Ben10; a forma como a publicidade se apropria do desenho; além de ir ao comércio para verificar a demanda de produtos do Ben10.

Escolhemos esse tema, pois verificamos que, hoje em dia, as crianças tem tido certa influência na hora da compra, ou seja, cada vez mais os pais têm dado atenção ao que as crianças pedem. Desta forma, analisamos um desenho, uma propaganda e a demanda de produtos dos personagens do desenho. A escolha do Ben10 se deu devido sua grande repercussão no país.

Como as crianças têm assumido o papel de consumidores, analisamos o seu ponto de vista sobre o desenho e as propagandas. Nas lojas que disponibilizavam os produtos deste personagem, consideramos a demanda de tais produtos.

Da comunicação ao consumo infantil

A TV segundo Armando Santana (1989, p.219) é o veículo que tem todas as condições para assumir uma posição de destaque nacional como veículo de comunicação, “seja por força das suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, seja pela incapacidade e limitações naturais que os outros meios têm”. Isso se dá, pelo fato de ser o único meio que reúne som, imagem e movimento.

Frente a muitas questões sobre mídia e tevê, encontramos alguns autores que nos falam a respeito do comportamento do consumidor pela influência da mídia.

Christiane Gade (1998, p.19 - 21) diz que os conceitos psicológicos do consumidor são as suas atitudes, opiniões e valores.

Os processos por meio dos quais os estímulos são recebidos, são transformados em informação e armazenados na memória. Estes processos tem sido visualizados como passando por várias etapas que levam à percepção. Dessa forma, no processamento de informação, atuam o sistema sensorio, representado pelos órgãos dos sentidos e o sistema conceitual, representado por conceitos mentais aprendidos. (GADE, 1998: 29).

A partir do comportamento do consumidor, vamos segmentar quanto ao comportamento das crianças e a publicidade televisiva para elas.

Reardon (1989, p.221-222) diz que as crianças são indefesas quanto à crítica televisiva, pois sofrem da ausência de reflexão, crítica, carência cognitiva, que é o que impossibilita reconhecer a persuasão sutil, e também pelo fato de não terem tido experiências anteriores que possibilitem compreender, influenciando na sua conduta.

Inês Sampaio (2000) estuda a questão de como a mídia televisiva tem possibilitado o ingresso da criança numa esfera pública comum ao público adulto. Eles são considerados tanto na sua condição de público, quanto de interlocutores. Ela ainda afirma que, a criança e o adolescente são alvos da televisão, o que acaba aumentando o número de ofertas de comunicação e produtos para este segmento.

Do ponto de vista do incentivo a participação da criança e do adolescente nas esferas públicas midiáticas correlatas à intervenção das mídias televisivas assume, do mesmo modo, particularidades nacionais. A expressividade de cada segmento na mídia tende a ser correlata à sua importância no mercado de consumo dos diversos países. Isso se verifica em função do seu peso no mercado consumidor de cada país, da sua autonomia como consumidor, da sua capacidade de influir nas decisões de compra de outros segmentos. (SAMPAIO, 2000: 146).

Segundo Aguiar (2009), grande parte dos produtos que são destinados às crianças, são de personagens de desenhos, seja para produtos de higiene, como para vestuário, material escolar, e até mesmo alimento. Tudo isso traz à criança uma “infância para o consumo de imagens” (GOMES apud AGUIAR, 2009,Online, p. 2-3).

Também devido ao índice de sujeição dos pais aos desejos dos filhos, Giacomini apud Aguiar (2009,Online, p.3) afirma que “A criança no Brasil, é a soberana do lar”. E que suas decisões tem sido ouvidas pelos pais, devido ao “abandono” dos pais, devido à priorização do trabalho, para “aumentar a renda familiar...”, tornando a televisão, a companheira da criança. Desta forma, “os pais se sentem obrigados a ressarcir-las pelo abandono, cedendo com facilidade aos seus pedidos e desejos, entre eles o de comprar e possuir. A criança opta pelo que quer comer, vestir, usar, e até, no que os adultos devem fazer”. (GIACOMINI apud AGUIAR, 2009, Online, p.3)

Devido a tudo isso, as empresas têm se apropriado da situação, e acabam lançando novos produtos no mercado. Giacomini apud Aguiar (2009, Online) ainda diz: “o setor

infantil é talvez o segmento que causa maior preocupação em relação aos efeitos publicitários junto à sociedade”.

Para Pereira Junior (2005, p.51), a televisão é uma babá hipnótica, pois, “ela atrai, fiska, seduz. Invade o imaginário, dita regras de conduta e modelos imitados”. O referido autor ainda diz que a influência da TV sobre as crianças é bastante considerável, pois assedia “a filharada” destes que não estão sempre disponíveis para reger e cuidar o que os filhos vêem. E que “as crianças filtram muito do que vêem e a leitura que fará depende de suas experiências anteriores. Se ela imita cenas violentas ou danças eróticas é por achar divertido (ou, quem sabe, porque adultos aplaudem a ‘gracinha’)” (PEREIRA JUNIOR, 2005, p.52). Acrescido do fato de que as crianças também assistem muito aos programas que não são destinados a elas.

Segundo informações do Instituto Alana apud Ana Lúcia Villela (2009), a televisão permanece sendo a principal mídia utilizada pela publicidade. Ao cruzar essa informação com o fato da criança brasileira passar em média quatro horas e cinquenta minutos por dia assistindo à programação televisiva, a publicidade tem um impacto muito grande sobre as crianças, pois nesta faixa de idade, que é quando as crianças não sabem distinguir o certo do errado, não tem muita noção do que é comprar.

Ana Lucia Villela (2009) ainda diz que, apesar de toda essa força, a publicidade veiculada na televisão é apenas um dos fatores que contribuem para o consumismo infantil.

Susan Linn apud Ana Lucia Villela (2009) descreve como missão “trabalhar com a mídia a fim de promover a saúde e o bem estar das crianças e abrandar os efeitos negativos da mídia”. Mesmo que os pais sejam considerados responsáveis pelo comportamento dos filhos, as propagandas exercem mais influências que os conselhos ou atitudes dos pais de forma que a vida da criança é afetada negativamente pelo marketing. Com ajuda de psicólogos, as empresas elaboram slogans que irão afetar o emocional das pessoas e não o intelecto. Nesse sentido, podemos ver como as empresas se especializam para convencer este público que está sempre em crescimento. Elas investem em estudos com pesquisas para saber como poderão persuadir as crianças e os pais na hora da decisão de compra.

Para François Jost (2004,p.121), a ficção não é realidade, ela imita a realidade, pois entre a realidade e a ficção há o fingimento, faz como se fosse a realidade, e assim visa enganar o espectador, neste caso as crianças, que são iludidas com brinquedos lançados após os desenhos ficarem famosos na TV. Sendo assim, muitos personagens passam a ser idolatrados entre o público infantil.

Segundo Wells apud Karsaklian (2004, p.194) “quando os pais não têm preferências por uma marca, a opinião das crianças pode ser determinante”.

Deste modo, os comerciais televisivos atualmente buscam uma linguagem simples para a comunicação com a criança, e quando conseguem alcançar esse objetivo fazendo com que o produto anunciado na propaganda saiba conduzir a um sentido de maior elevação do que ao da venda, o sucesso da campanha está garantido.

De acordo com Feuerhahn apud Karsaklian (2004), as propagandas precisam divertir as crianças, sendo assim ela irá vencer o primeiro obstáculo. E os protagonistas devem ser super-heróis, animais personificados ou ainda vovô e vovó.

Christiane Gade afirma (2008, p. 149) que o que desperta a atenção nas publicidades são as ilustrações, desenhos e fotografias, que formam uma combinação com o texto para poder formar um todo impactante e de fácil compreensão, principalmente quando se trata de crianças que ainda não possuem discernimento.

As crianças não percebem que estão sendo persuadidas através das mensagens veiculadas. Elas desenvolvem tudo o que o super-herói faz na propaganda e o produto anunciado ali é mencionado por último ou em vezes nem mencionado, mas o produto tende também persuadir os pais que são os alvos principais por que são eles os comandantes do dinheiro da família. A partir desse conhecimento sobre a criança estudamos como as propagandas influenciam nas crianças, fazendo com que desperte o desejo de elas possuírem os produtos, em específico do desenho animado Ben 10.

Metodologia

Realizamos pesquisas com meninos, pois segundo eles mesmos são mais dados a aventuras. É de sua natureza se ater mais a lutas, guerras e aventuras, enquanto meninas gostam mais de contos de fadas, histórias românticas, entre outros. Optamos por entrevistar crianças de seis a nove anos, porque segundo Karsaklian (2004) essa idade é a de maior envolvimento com a fantasia e imitação. Eles se envolvem, literalmente, com desenhos, para tornar o impossível, possível.

Realizamos a pesquisa nas lojas, para verificarmos a demanda dos produtos. As lojas entrevistadas foram a Consermaq, Dúnia, Santa Clara Calçados, Gabaritu's, MB Lojas Pé no Chão, Bazar Múltipla Escolha, Loja Americana, Total e Xarrô, pois são lojas da cidade de São Borja-RS, que trabalham no ramo de roupas, calçados, brinquedos, materiais escolares, roupa de cama, banho e acessórios de vestuário diretamente para criança, ou parte de seus produtos são destinados a elas.

Dentro desta faixa etária, realizamos entrevistas com as turmas de primeiro, segundo e terceiro ano, em uma escola particular e outra estadual, pois julgamos ser importante verificar a diferença e/ou semelhança na influência e no consumo do desenho Ben 10, para podermos analisar as duas realidades sócio-econômicas frente ao consumo. O nosso critério de entrevista foi o de meninos voluntários e, assim, aptos a responder o questionário.

Nossa pesquisa foi exploratória, para podermos, de forma flexível, alcançar respostas ao problema lançado. A pesquisa foi quantitativa e qualitativa, pois os levantamentos de dados sobre quantidade são de crianças que assistem o desenho Ben 10, quantos possuem brinquedos dele, como a compra dos produtos se origina, entre outros. E dados qualitativos, a partir da fala deles, verificando o que eles mais consomem, quais os produtos que são disponíveis para venda, quais os personagens favoritos, entre outros. Além de observação não participante durante o recreio e as entrevistas.

As entrevistas foram estruturadas, pois seguimos um roteiro previamente estabelecido, tanto nas lojas, quanto nas escolas. A amostra foi escolhida por julgamento, onde consideramos as crianças aptas a responder sobre o desenho Ben10.

Também para obtermos bons resultados para o nosso problema, gravamos e decupamos uma peça publicitária de Ben10, possibilitando de uma maneira mais detalhada, identificar as estratégias que a publicidade utiliza para persuadir as crianças através dos desenhos,

e também analisar o desenho. Analisamos a propaganda da papete[1] do Ben 10 que é apresentada junto do brinde do alienix[2].

Assim, a partir da decupagem da peça do Ben10, verificamos que a propaganda faz alusão aos poderes que o menino que comprar a sandália irá possuir, tornando-se igual ao Ben10.

O horário também remete ao nome do personagem, dez horas da manhã. E ao poder que a criança terá de se transformar no alienígena que quiser ao usar o produto anunciado, referenciado como papete, também por criar um mundo imaginário na vida real deles, onde eles podem imitar o que acontece no seu desenho preferido.

No final da propaganda quando o cachorro está ainda procurando o menino, para ele “poder ficar invisível” ele bate no relógio, igual faz o Ben10 quando quer escolher o alienígena que vai se transformar, pois a transformação surge a partir do relógio e se espalha pelo corpo, referindo a criança que ao comprar a papete ele também vai poder fazer o que o Ben10 faz e usando um relógio igual ao que ele usa.

Resultados

Análise dos dados das lojas

A entrevista nos permitiu verificar a grande demanda de produtos, principalmente brinquedos, do Ben10. Constatamos que a frequência da procura desses produtos é alta, quase que diariamente em todas as lojas. Grande parte das compras são realizadas pelos pais acompanhado de seus filhos, e por isso a maior parte das compras efetuadas se dá por insistência deles. Verificamos que a procura pelos produtos do Ben10 é consciente e direta, pois já vão destinados à compra desses produtos.

Os entrevistados nos relataram a empolgação das crianças ao quererem determinando produto do Ben10 e o desejo apenas por produtos dele.

Identificamos também a grande disponibilidade de produtos da linha de material escolar, brinquedos, roupas e calçados, roupas de cama, de banho e acessórios de vestuário. Sendo que os preços variavam de R\$ 2,99 até R\$ 265,00.

Foi comprovado que esses produtos também são procurados para presente, constatando a influência do desenho não só nas crianças como nos pais e/ou responsáveis, que presenteiam outras crianças, pois não necessariamente são os filhos, juntamente de seus pais, que compram os presentes, e nem apenas os pais os compram.

Com esta pesquisa nas lojas, conseguimos perceber o quanto o desenho Ben10 faz sucesso no meio das crianças, o quanto as influencia e o quanto elas consomem este personagem. A empolgação das crianças em querer obter os produtos, e de ter que ser apenas aquele, porque é do Ben10, era bastante considerável, segundo o que nos foi relatado. Dessa forma, podemos verificar que as crianças são bastante influenciadas pelo desenho, e que este desperta uma curiosidade, porque em sua trama há aventuras, transformações de um menino em alienígena. Sendo assim, atribui poderes ao menino, e assim, acabam que são satisfeitos todos esses sonhos e fantasias, envolvimento e sentimentos despertados neles.

Análise dos Resultados das Escolas

Após realizarmos a entrevista, percebemos o quanto o desenho influencia os meninos de seis a nove anos, pois todos os entrevistados assistem ao desenho Ben10, e dois terços deles consideram o desenho muito bom. Alguns ainda responderam que é ótimo, maravilhoso, excelente. Então, desta forma, verificamos o quanto eles gostam, são atraídos e o quanto se envolvem com o desenho – por conter cenas do Ben10 se transformando em alienígenas. Em segundo lugar está o relógio omnitrix, cabe destacar que a partir dele se dá as transformações, trata-se um menino parecido com eles, pois cerca de 60% se identificam com o personagem.

Alguns alunos, ainda bem decididos, dizem não gostar do desenho, pois é “desenho de bebê”, ou porque não gostam mesmo. E assim, constatamos que por muitos assistirem ao desenho, mas este não ser favorito, acabam não se identificando com o Ben10, e sim, se identificando com outros personagens de outros desenhos. A maioria dessas crianças são da escola particular.

Podemos verificar que as crianças são bastante influenciadas por este mundo de fantasias que o desenho Ben10 proporciona, e por serem crianças de seis a nove anos, são mais induzidas ao consumo, para fazer esta fantasia virar parte da sua realidade. Podemos perceber que as crianças já possuem mais facilidade em desenvolver seu imaginário e o desenho, por apresentar um mundo fantástico, cheio de aventuras e coisas impossíveis, acaba tomando espaço na vida das crianças e fazendo parte de suas imaginações.

As transformações realizadas no desenho são o que mais chama a atenção das crianças. Transformações em alienígenas, em seres inexistentes, irreais, diferentes, com poderes diversos, mais toda a ação, as mancadas do Ben10, as desobediências. Tudo isso faz com que a criança desperte o interesse, e se “apaixone” pelo desenho animando. Tornando este, parte de suas vidas, e desta forma afirmam certo pacto com o desenho, pois assistem todos os dias.

Ao questionarmos sobre o conhecimento a cerca dos produtos do Ben10, identificamos que grande parte deles citaram apenas brinquedos, e outros, acrescentaram roupas, ou calçados, produtos alimentícios e materiais escolares.

Sobre o consumo, podemos perceber que as crianças possuem bastante produtos do Ben10. Porém existem alguns que ainda desconhecem. Estes que conhecem, citaram alguns produtos e os mais comentados foram o relógio, a sandália e os bonecos. O relógio foi o mais citado, talvez por ser o objeto principal do desenho, é a partir dele que a transformação se dá, e é nele que possui todo o mistério do desenho, os DNAs dos alienígenas. Os bonecos contribuem na brincadeira, por estarem mais próximos do irreal. A sandália porque é divulgada em televisão, e que a partir dela, segundo as próprias crianças, é proporcionado os poderes que o Ben10 possui. Então, podemos dizer que se constitui toda uma irrealidade, uma fantasia por trás deste consumo.

Quanto ao relógio omnitrix, que é sempre muito citado por eles, falaram que possibilitava ao Ben salvar o mundo. Assim, identificamos algo que nos proporciona entender a ação do Ben10 na mente das crianças, o fato das ações do menino Ben Tennyson, o seu comportamento, e tudo que envolve o ato de se transformar e ser um herói, mesmo que atrapalhado, nos traz alusão de algo bastante significativo e construtivo, em partes, na mente das crianças. Porém, alguns identificam a transformação do Ben e seus poderes para fazer coisas que satisfaçam a si próprios, como nos foi respondido, resultando em possíveis “destruições de rivais”.

Verificamos os personagens de maior valia para as crianças. Esses personagens, são Chama, 4 Braços e XLR8. Estes foram os mais citados por eles. Se formos analisar esses personagens de acordo com a opinião deles, seria possível ter quatro braços, podendo derrotar as coisas mais facilmente, e que se fossem invisíveis eles poderiam ir a qualquer lugar sem que ninguém os visse, podendo fazer, assim, qualquer coisa. E o Chama por conter fogo, um poder diferente e totalmente subjetivo. Ainda, o Ben Tennyson, que é o menino principal do desenho, possui poderes e pode fazer o que quiser, como salvar o mundo ou defender seus próprios interesses.

A maioria deles, dizem que os poderes do Ben10 são legais e que os possibilitam vencer o mal, salvar as pessoas e se transformar em vários alienígenas. Se fossem o Ben10 por um dia, fariam exatamente isto, derrotar o mal, salvar as coisas e ajudar as pessoas. Porém, temos que considerar aqueles que disseram usar os poderes para o “mal”.

Verificamos que o Ben10 tem tomado espaço entre as crianças, sendo o desenho favorito de muitos. Assim, acaba incentivando o consumo, tornando grande parte das crianças, consumidores de brinquedos, roupas, produtos e materiais escolares do Ben10.

Ainda, grande parte dos entrevistados gostaria de adquirir novos produtos do Ben10, até mesmo os que não consideram ser o seu desenho predileto. Desta forma, também, nos é mostrado que por mais que não tenham ou não possuam grande identificação com o desenho, gostariam de obter produtos deste personagem, que é um ponto bastante interessante.

Também perguntamos qual a opinião das crianças em relação à sandália e o relógio omnitrix da propaganda televisiva. Muitos falaram que acharam legal, outros que possuía poderes, ou simplesmente acharam bonito.

A partir destas respostas obtidas, podemos perceber que a propaganda não teve grande repercussão de compra nas crianças da escola pública. Tivemos a confirmação deste dado no levantamento de produtos que as crianças possuíam.

Ao longo de toda a pesquisa, podemos perceber que a propaganda em si não influencia muito, até pelo fato de não ter propaganda de todos os produtos, porém o próprio desenho se faz como propaganda, porque muitas crianças possuem brinquedos, roupas, calçados e outros. O desenho acaba sendo não apenas entretenimento, mas ferramenta de persuasão e de geração de consumo. Então, com o resultado de toda esta pesquisa podemos perceber que o Ben10 realmente está tendo grande repercussão, principalmente agora que está sendo transmitida em tv aberta.

Conclusão

A partir dos resultados, verificamos o quanto o desenho Ben10 vem sendo consumido. Os meninos, indiferentemente de suas classes sócio-econômicas, estão sendo persuadidos pelo desenho.

Podemos identificar as diferenças entre as escolas, porém, de modo geral, todas as crianças são influenciadas, claro com suas devidas exceções. Mesmo assim, o Ben10 alcançou grande parte das crianças, sendo que estas consomem seus produtos e assistem muito aos desenhos.

Em uma observação em horário de recreio na escola estadual, notamos um menino lanchando confete de chocolate do Ben10, outros dois usando o relógio Omnitrix e outro usando o novo tênis. Um dos meninos que usava o relógio brincou o recreio inteiro com seus colegas, fazendo sinais que o menino Ben Tennyson faz quando vai se transformar em alienígenas, correndo dos colegas e apertando os botões do relógio. Assim, sem dúvida alguma, o Ben10 tocou as crianças, a ponto de estes imitarem seus gestos e de quererem ser este personagem. Fica evidente certo status atribuído ao menino que possui um dos produtos com a marca do desenho.

Agora, o que o Ben10 tem de diferente que obteve tal repercussão? Podemos notar que ele é um menino e que possui super-poderes. Então, dependendo da situação, do poder que ele precisa, ele se transforma e vence “o mal”. Toda criança gostaria de ter super-poderes, aliado a um menino que é “normal” como eles e que se transforma em alienígenas poderosos.

Também podemos verificar que o personagem está tão ligado a eles que os produtos que as crianças possuem do Ben10 são levados para a escola, desde o vestuário até produtos alimentícios.

A publicidade infantil e o desenho do Ben10 tomaram uma dimensão tão grande que o Ben10 está presente em tudo, desde a alimentação aos produtos de cama e banho. Tudo está relacionado ao desenho Ben10, com maior ou menor intensidade. Assim, a publicidade desenvolve uma analogia ao poder usar o que o seu personagem favorito usa e poder fazer o que ele faz.

Desta forma, verificamos que o desenho Ben10 acaba despertando o interesse pelo consumo, que é reforçado pelas propagandas. O interesse talvez se dê pelo desenho trazer um pouco da irrealidade, do imaginário para a cotidianidade, fantasiando a realidade, tornando diferente, mais “divertida”.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Mirella Cristina Sales de. **A influência da propaganda e a participação das crianças na tomada de decisão de compra na família**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/14424520/A-INFLUENCIA-DA-PROPAGANDA-E-A-PARTICIPACAO-DAS-CRIANCAS-NA-TOMADA-DE-DECISAO-DE-COMPRA-NA-FAMILIA>>. Acessado em: 08 set. 2009.

CARTOON NETWORK. Disponível em: <http://www.cartoonnetwork.com.br/tv_shows/ben10/index.html>. Acessado em: 15 set. 2009.

COELHO, River. In: **Dicionário fashion**. Disponível em: <http://msn.bolsademulher.com/estilo/materia/dicionario_fashion/10072/1>. Acessado em: 19 out. 2009.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

JOST, François. **Seis lições sobre a televisão**. São Paulo: Sulina, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA JUNIOR, Luis Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000, p. 146.

Notas

[1] Sandália que prende basicamente por três tiras horizontais. A primeira fica próxima aos dedos, a segunda na metade do peito do pé, e a terceira atrás do calcanhar. Pode ter variados tipos de saltos e ser feita com lona, nylon ou couro. (COELHO, River, 2009, Online)

[2] Alienix é o relógio de brinquedo do Ben10, que vem juntamente com a papete e dá para ver as horas.