

PUBLICIDADE INFANTIL
EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA
RELATÓRIO FINAL



PUBLICIDADE INFANTIL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA RELATÓRIO FINAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
GRUPO DE PESQUISA DA RELAÇÃO INFÂNCIA, JUVENTUDE E MÍDIA
(GRIM)

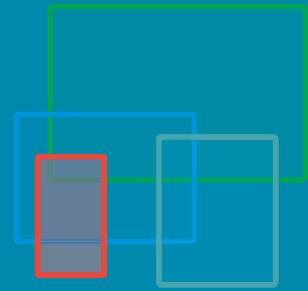


UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



instituto
de cultura
e arte





COORDENAÇÃO

Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio e Dra. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante

EQUIPE

Dra. Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Maria Clara Sidou Monteiro (Doutoranda UFRGS)

Nut Pereira de Miranda (Mestrando em Comunicação UFC)

Thinayna Mendonça Máximo (Mestranda em Comunicação UFC)

Ágda Sarah Alves Sombra (Graduanda em Publicidade e Propaganda UFC)

Chloé Catarina Fraga Lerquin (Mestranda em Comunicação UFC)

Marina Sávia Germano Maia (Mestranda em Comunicação UFC)

COLABORADORES

Ana Cesaltina Barbosa Marques, Georgia da Cruz Pereira, Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro,
Jéssyca de Sousa Sena Alcântara e Thiago Menezes de Oliveira.

APOIO TÉCNICO

Cristiane Sampaio, Lia Holanda, Nathália Cardoso Maciel, Norton Falcão e Paula Lima.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	PAG. 6
LISTA DE QUADROS	PAG. 7
1. INTRODUÇÃO	PAG. 8
2. MÉTODOS E TÉCNICAS	PAG. 11
3. CONTEXTO	PAG. 15
4. DINÂMICAS DE ACESSO ÀS MÍDIAS E À PUBLICIDADE NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA	PAG. 25
4.1. Acesso à televisão	PAG. 27
4.2. Acesso ao rádio	PAG. 37
4.3. Acesso ao computador, às mídias móveis e aos aplicativos	PAG. 38
4.4. Acesso aos jogos	PAG. 49
4.5. Acesso à comunicação mercadológica	PAG. 52
5. COMPREENSÃO DA PUBLICIDADE COMO DISCURSO PERSUASIVO	PAG. 68
5.1. Compreensão da publicidade como forma de comunicação	PAG. 75
5.2. Empatia com a publicidade	PAG. 83
5.3. Estratégias que fazem lembrar e chamam a atenção	PAG. 91
6. COMPREENSÃO DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS MEDIANTE O USO DE ESTÍMULO	PAG. 11
6.1. Comerciais exibidos: impressões iniciais das crianças	PAG.112
6.2. Empatia com os comerciais exibidos	PAG. 116
6.3. Compreensão das estratégias persuasivas	PAG. 123
7. PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE	PAG. 140
7.1. A publicidade e o conhecimento de produtos novos	PAG. 142
7.2. A publicidade e sua relação com os desejos de compra	PAG. 145
7.3. Estratégias para obtenção de produtos desejados	PAG. 153
7.4. Sentimentos e atitudes diante da impossibilidade de compra	PAG. 156
8. MEDIAÇÃO PARENTAL: CONCEITO, ESTILOS E TENDÊNCIAS	PAG. 168
8.1. Mediação parental na relação com a televisão	PAG. 170
8.2. Mediação parental na relação com a comunicação digital	PAG. 172
8.3. Estilos de mediação parental sob a ótica de crianças e pais	PAG. 178
9. INDICATIVOS PARA DEFINIÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROTEÇÃO DA INFÂNCIA EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	PAG. 189
9.1. Oportunidades, riscos e danos	PAG. 190
9.2. Estratégias de escape da exposição à publicidade	PAG.211
9.3. Conhecimento e percepção básica sobre políticas regulatórias	PAG. 219
10. RECOMENDAÇÕES	PAG. 230
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	PAG. 240
12. ANEXOS	PAG. 253
13. GLOSSÁRIO	PAG. 277

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tipo de produtos/serviços pedidos filhos de acordo com os pais - escolas públicas e particulares.

Figura 2 - O que os pais afirmam dizer quando não atendem aos pedidos de compra dos filhos - escolas particulares.

Figura 3 - O que os pais afirmam dizer quando não atendem aos pedidos de compra dos filhos - escolas públicas.

Figura 4 - Como os pais se sentem quando não atendem aos pedidos de compra dos filhos - escolas públicas e particulares.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Composição dos grupos focais pg. 13

Quadro 2 - Atividades de lazer preferidas pelas crianças pg. 21

Quadro 3 - Canais fechados e abertos pg. 32

Quadro 4 - Conteúdo televisivo - animação pg. 34

Quadro 5 - Conteúdo televisivo - filmes e séries pg. 35

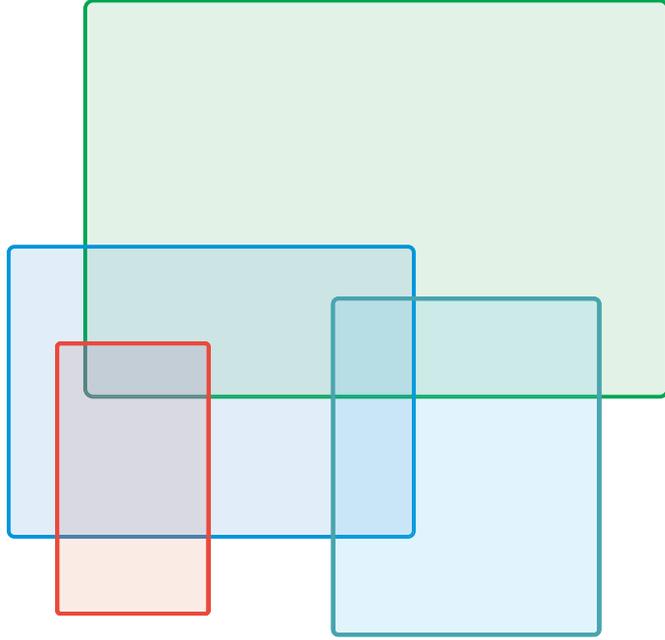
Quadro 6 - Jogos - sites de jogos pg. 50

Quadro 7 - Jogos de marcas - jogos de personagens pg. 57

Quadro 8 - Classificação de oportunidades e riscos pg. 180

Quadro 9 - Classificação de oportunidades e riscos pg. 181

Quadro 10 - Classificação de oportunidades e riscos pg. 192



1. INTRODUÇÃO. ■

O Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) apresenta a seguir os resultados mais expressivos da pesquisa “Publicidade Infantil em tempos de convergência”, objeto do termo de cooperação celebrado entre a Universidade Federal do Ceará (UFC) e o Ministério da Justiça (MJ).

A pesquisa contou com a parceria do NIC.br¹, que conduziu, por meio do Cetic.br², a etapa de coleta de dados em campo. A logística necessária para o recrutamento das crianças, a moderação dos grupos focais e as transcrições ficaram a cargo do IBOPE Inteligência. O termo de consentimento livre e esclarecido, em consonância com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, foi elaborado pelo GRIM e o seu recolhimento junto aos pais e crianças ficou sob a responsabilidade do IBOPE Inteligência. Coube ao GRIM desenvolver os instrumentos de pesquisa, que foram debatidos em reuniões preparatórias com as equipes do Cetic.br e do IBOPE Inteligência³. O GRIM acompanhou a realização dos grupos focais, a aplicação dos questionários dos pais e é o responsável pela análise dos resultados apresentada neste relatório.

O estudo foi conduzido em áreas urbanas de todas as regiões do país, em dezembro de 2014, com o objetivo de compreender a relação de crianças (9-11 anos) com a comunicação mercadológica, em especial a publicidade, no novo contexto de convergência das mídias (JENKINS, 2009).

De modo mais preciso, o presente estudo visou identificar, *sob o ponto de vista das crianças*, a compreensão da natureza da publicidade, a apreciação das estratégias de persuasão nela contidas e os possíveis impactos desse tipo de comunicação em sua formação e em seu bem-estar.

Nessa perspectiva, guiou-se pelas seguintes questões: *se e como* elas entendem esta comunicação persuasiva? Quais as suas leituras acerca do modo como a comunicação comercial, em especial a publicidade, as influencia do ponto de vista da formação de seus hábitos de consumo (alimentares, de brinquedos, de eletrô-

¹ “O Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR — NIC.br (<http://www.nic.br/>) é uma entidade civil, sem fins lucrativos, que implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet no Brasil. São atividades permanentes do NIC.br coordenar o registro de nomes de domínio — Registro.br (<http://www.registro.br/>), estudar, responder e tratar incidentes de segurança no Brasil — CERT.br (<http://www.cert.br/>), estudar e pesquisar tecnologias de redes e operações — Ceptro.br (<http://www.ceptro.br/>), produzir indicadores sobre as tecnologias da informação e da comunicação — Cetic.br (<http://www.cetic.br/>), fomentar e impulsionar a evolução da Web no Brasil — Ceweb.br (<http://www.ceweb.br/>) e abrigar o escritório do W3C no Brasil (<http://www.w3c.br/>)”. Disponível em: <<https://www.nic.br/pagina/perfil/193>>. Acesso em 03 de abril de 2016.

² O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, do NIC.br, “sob os auspícios da UNESCO é responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil, divulgando análises e informações periódicas sobre o desenvolvimento da rede no País”. Disponível em: <<https://www.nic.br/pagina/perfil/193>>. Acesso em 03 de abril de 2016.

³ Para um detalhamento maior desse processo, conferir o Relatório Parcial desta pesquisa.

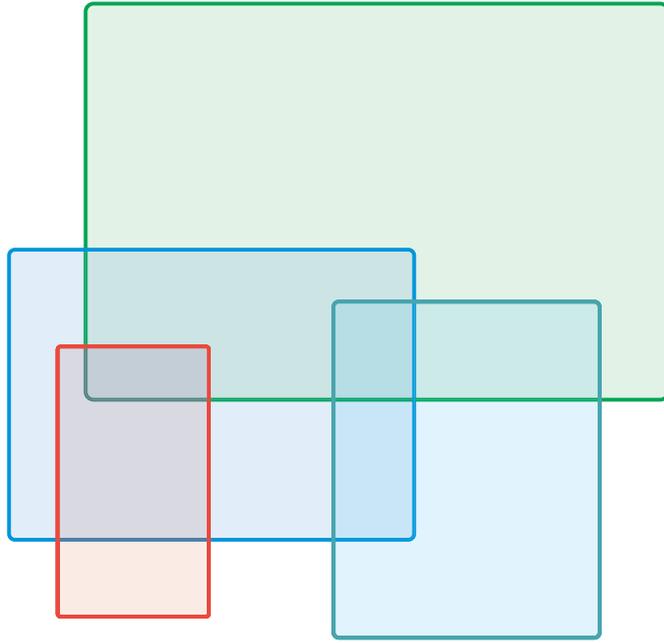
nicos etc.), de padrões estéticos (corporais, artísticos etc.) e de valores? Nos relatos dessas crianças, é possível identificar que a exposição à publicidade tem sido um fator que colabora para a vivência de situações de aprendizado de que ordem?

De modo complementar e visando atender aos objetivos gerais da pesquisa acima definidos, pais e/ou responsáveis pelas crianças também foram ouvidos. Neste caso, a pesquisa buscou considerar a leitura deles acerca da publicidade dirigida às crianças, a avaliação de sua atuação na mediação da comunicação mercadológica e seus posicionamentos sobre a regulação da publicidade dirigida à criança. Nessa linha, o estudo procurou também identificar, sob a ótica deles, se a publicidade vem favorecendo a formação das crianças como cidadãos responsáveis e consumidoras conscientes dos seus direitos, tal como previsto nas leis do país⁴ e no próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁵.

Nessa perspectiva, os objetivos específicos da pesquisa foram: (i) identificar, nos relatos das crianças, por quais meios elas têm mais acesso à publicidade; (ii) analisar suas leituras da publicidade, levando em conta fatores regionais e condição socioeconômica manifestada nas diferenças entre escolas públicas e privadas; (iii) compreender, sob a ótica das crianças, quais seriam as possíveis implicações da comunicação comercial, em especial a publicidade, em sua formação e em seu bem-estar; e (iv) como avaliam a participação do Estado na regulação da comunicação comercial. Para alcançar esses objetivos específicos, as informações dos pais e/ou responsáveis sobre alguns desses aspectos também foram consideradas.

⁴ De acordo com o Art. 227 da Constituição Federal, “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”. Com a doutrina da proteção integral, estabelecida pela CF de 1998, todos têm a obrigação de proteger as crianças e os adolescentes de tudo que possa estar em desacordo com o seu pleno desenvolvimento físico, psíquico e social. A exigência de cumprir esse compromisso inclui, portanto, os responsáveis pela comunicação mercadológica. Esse princípio está também consubstanciado no Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu Artigo 4, ao dispor que: “É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurarem, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária”.

⁵ De acordo com o Artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), a publicidade deveria atuar como um fator coadjuvante dos esforços de pais, educadores e autoridades e da comunidade para formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.



2. MÉTODOS E TÉCNICAS. ■

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa que possibilita analisar ideias e atitudes dos participantes, mais especificamente crianças e pais, acerca da relação dos filhos com a publicidade.

Sobre os propósitos da pesquisa qualitativa, Bauer e Gaskell (2008, p. 68) esclarecem: “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”. Esse é precisamente o caso deste estudo, que está voltado para mapear e compreender o espectro de visões das crianças e, sob alguns aspectos, de seus pais e/ou responsáveis acerca do assunto em pauta. Neste caso, como já referido, as questões propostas aos pais e/ou responsáveis tiveram um caráter complementar, no sentido de ampliar o entendimento da questão, visto que o foco do estudo recai sobre as leituras infantis.

Do ponto de vista da estratégia de coleta/construção de dados, optamos pela realização de 10 grupos focais⁶ com crianças de 9 a 11 anos de idade em cinco regiões do Brasil, nas seguintes capitais: São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre. Os grupos focais, como já referido, foram realizados em dezembro de 2014.

Trata-se de uma primeira iniciativa para investigar de modo abrangente, no país, o nível de compreensão da publicidade por crianças na faixa de 9 a 11 anos que, conforme estudos anteriores⁷, já seriam capazes de identificar minimamente seu propósito persuasivo. Considerando a relevância do fator socioeconômico na sociedade brasileira, com implicações significativas do ponto de vista do acesso e do uso das mídias e da internet, assim como a importância dos contextos regionais, os grupos focais contemplaram a diferenciação socioeconômica e regional em suas composições. Em todos os grupos, buscou-se, ainda, assegurar a presença equilibrada de meninas e meninos.

⁶ Também designados por Gaskell (2002) como entrevistas grupais, potencializam a troca de conhecimentos entre indivíduos que compartilham experiências comuns, permitindo a identificação de visões diferenciadas sobre as práticas individuais e coletivas.

⁷ Kunkel *et al.* (2004). *Report of the APA task force on advertising and children: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood*. Disponível em: <<http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf#search=%22FTC%20report%201978%20advertising%22>>. Acesso em 08 jun. 2014.

GRUPOS FOCAIS	MENINOS	MENINAS	TOTAL
Brasília (Pública)	1	3	4
Brasília (Privada)	2	5	7
Fortaleza (Pública)	6	3	9
Fortaleza (Privada)	5	5	10
Porto Alegre (Pública)	3	3	6
Porto Alegre (Privada)	5	4	9
Rio Branco (Pública)	5	3	8
Rio Branco (Privada)	4	6	10
São Paulo (Pública)	5	4	9
São Paulo (Privada)	5	4	9
	41	40	81

Quadro 1

O roteiro dos grupos focais⁸ foi estruturado considerando os seguintes eixos:

- a)** Dinâmicas de acesso à publicidade – visando entender as formas de contato das crianças com as mídias e em especial com a publicidade;
- b)** Compreensão da publicidade como discurso persuasivo e a relação com essa forma de comunicação – buscando identificar as leituras das crianças acerca da publicidade;
- c)** Percepção da influência da publicidade sobre si, os amigos e pais – visando entender como as crianças se sentem em relação à influência da publicidade em termos gerais e quanto ao desejo de compra;
- d)** Mediação dos pais e da escola – buscando identificar se a temática da publicidade é tratada e de que forma é abordada no contexto familiar e escolar;
- e)** Apreciação da publicidade dirigida à criança e a definição dos seus limites – buscando identificar a visão das crianças sobre se a publicidade deveria ser dirigida a elas e/ou aos pais.

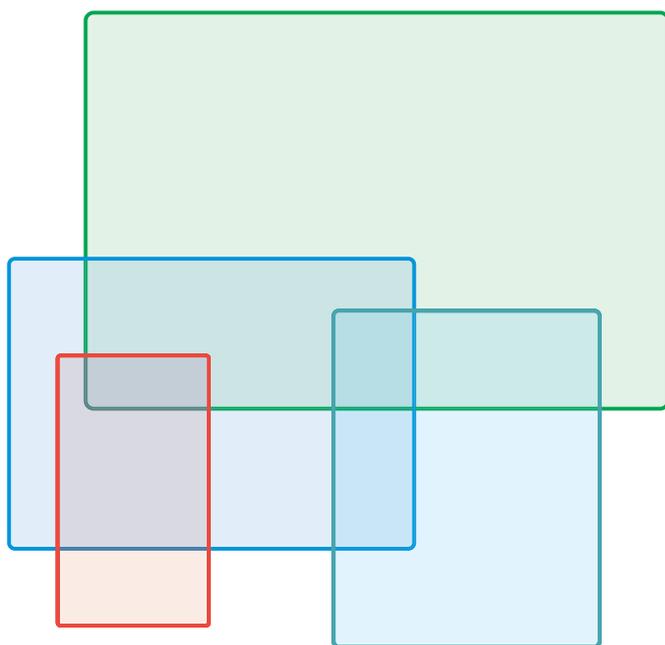
⁸ Ver no ANEXO 1, o roteiro utilizado na realização dos grupos focais.

Como indicado anteriormente, de modo complementar, os pais e/ou responsáveis pelas crianças participantes da pesquisa responderam também a um questionário⁹ que buscou contemplar: as dinâmicas de acesso à publicidade, a percepção sobre a possível influência da publicidade sobre seus filhos, qual a atuação deles na mediação desse processo e como se posicionam em relação à definição de políticas regulatórias da publicidade dirigida às crianças.

A análise dos dados resultantes dos grupos focais e dos questionários se pautou por uma perspectiva interpretativa, com base no enquadramento teórico dos estudos culturais que reconhecem a criança como produtora de cultura. Nessa linha, pauta-se na compreensão da criança como ser em desenvolvimento, capaz de estabelecer, na sua relação com as mídias e a comunicação mercadológica, um processo de apropriação marcado também pelo contexto socioeconômico no qual se insere e pela mediação dos adultos que por ela é responsável. No entendimento dos processos de apropriação, autores como Hall (2003), Grossberg (2010), Thompson (1998), Martin-Barbero (2003) Buckingham (2007), Hargrave; Livingstone (2009), entre outros constituíram referências importantes de análise.

Recorremos, ainda, a elementos da análise do discurso crítica para proceder a análise da apreciação dos enunciados (mercadológicos) feita pelas crianças, recorrendo às orientações de Fairclough (1995), para quem a prática discursiva é compreendida como sendo responsável por uma espécie de mediação entre o textual e o sociocultural.

⁹ Ver no ANEXO 2, o questionário aplicado aos pais e/ou responsáveis pelas crianças participantes da pesquisa.



3. CONTEXTO. ■

As últimas décadas têm sido marcadas pela pervasividade crescente da comunicação midiática que, por meio de dispositivos comunicacionais diversos, passa a integrar o cotidiano de indivíduos e grupos sociais, suprindo-os com referenciais comuns para construção de suas leituras sobre o mundo. Ao atuarem nos campos da política, da economia, da cultura, entre outros, esses dispositivos redefinem parâmetros tradicionais das relações presenciais, em especial, da formação de crianças e adolescentes (MEYROWITZ, 1985)

Nossos modos de ser e de construir a nossa subjetividade se tornam intrinsecamente ligados à tecnologia (JOBIM e SOUZA; MORAES, 2010) e às novas formas comunicativas que se transformam a cada dia, definindo novas modalidades de ser, estar e conviver em sociedade. As alterações das condições espaçotemporais da comunicação provocam o redimensionamento das interações sociais, dado que o acesso dos agentes a eventos, relatos, experiências e informações que ultrapassam seus contextos imediatos implicam novos referenciais com os quais têm que lidar (GIDDENS, 1992).

Como argumenta o autor, as mídias impressas e eletrônicas participam da configuração de tendências de globalização e “desenraizamento” das experiências localizadas, possibilitando a interligação entre localidades distantes e favorecendo suas relações de influência recíproca, ou seja, a “modelagem” recíproca de acontecimentos locais e eventos distantes. Uma das implicações desse processo, como acentua Meyrowitz (1985), é a diminuição do significado da experiência física e dos acontecimentos para as pessoas, com implicações importantes na redefinição das zonas de segredos dos adultos e na autoridade, assim como, no caso das crianças, a redefinição da autoridade dos guardadores da tradição, como pais e professores.

Como postula Lash (1993), essa dupla relação entre uma experiência imediata, “circunscrita, localizada”, e uma experiência mediada, global, “desterritorializada”, que é também mediática, fundamenta as novas condições e possibilidades contemporâneas da comunicação e da reflexividade.

O entendimento desta alteração na experiência cotidiana dos agentes é fundamental para discutir com propriedade os processos globais do *marketing* dirigido à infância e a perda de prestígio dos guardadores locais da tradição, diante do “saber” dos “olimpianos”. O termo, cunhado por Egard Morin ao analisar a cultura difundida pelos meios de comunicação, aponta para celebridades que se apresentam como “semideuses” que povoam uma dimensão imaginativa da vida e influenciam a leitura do cotidiano e a formulação de desejos.

Essa condição “dupla” da experiência é vivenciada por adultos, crianças e adolescentes. É nessa relação ordinária com as mídias que eles descobrem e constroem reconhecimento acerca da sociedade em que vivem e o modo como eles se veem e são vistos por essa mesma sociedade.

É importante destacar que, embora a apropriação da realidade pelos agentes tenha como base a sua autonomia cognitiva, ela se verifica como um processo socialmente orientado. Esses agentes checam constantemente junto a outros sua própria percepção da realidade, com base na observação das ações, interações e comunicações face a face e a distância (SCHMIDT, 1996).

Ganha, então, relevo a questão da onipresença das mídias, cujas mensagens noticiosas e/ou publicitárias e de entretenimento se disseminam no rádio, na televisão, nos jogos eletrônicos, nos *outdoors*¹⁰, *busdoors*¹¹ e nas mídias móveis (*notebooks*, celulares, *tablets* etc.), contribuindo para redefinir as leituras do mundo de crianças e jovens. Para Thompson (1998,p.46), “num mundo cada vez mais bombardeado por produtos das indústrias da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de autoformação”.

Neste contexto, é possível apontar a multiplicação das mídias e dos aplicativos como promotores do contato de crianças e jovens com padrões hegemônicos da cultura do consumo. Como postula Jobim e Souza (2000), eles têm acesso cotidianamente a referenciais sobre o mundo e a imperativos que vinculam a sua existência à cultura do consumo. É a existência mesma como ser social que é atra-

¹⁰ “Propaganda exposta ao ar livre ou à margem de vias públicas” (BARBOSA; RABAÇA, 2001).

¹¹ Propaganda exposta em ônibus (BARBOSA; RABAÇA, 2001).

vessada pelo imperativo de estar integrado em processos de consumo.

Como bem destaca Castro (2001), as mídias formam a criança e o jovem por meio de um apelo sistemático para o consumo, que promove e celebra a intensificação das interações midiáticas. Em outras palavras, estamos diante de uma política de incentivo ao consumo crescente não só de produtos, mas dos próprios meios de comunicação. Estes, por sua vez, retroalimentam esse circuito.

O aumento do consumo dos próprios meios de comunicação é acentuado no atual contexto de convergência midiática (BUCKINGHAM, 2007), no qual se assiste TV na *internet* e se acede à *internet* na TV e ambos são acessados por meio de celulares, que permitem, entre outras coisas, a conexão com jogos em rede. Nos inúmeros *sites* disponíveis na rede, há milhares dirigidos à criança e repletos de apelos comerciais (KUNKEL *et al.*, 2004). Os pesquisadores destacam que um dos aspectos do *marketing* infantil na internet é precisamente o limite impreciso, senão inexistente, entre conteúdos comerciais e não comerciais. É razoável, portanto, afirmar que tanto a TV como a internet têm contribuído para a produção de cultura e subjetividade atreladas ao consumo, e até mesmo ao consumismo, como teremos oportunidade de discutir ao longo deste estudo.

Importa, pois, compreender como nossas crianças estão lidando com esse tipo de apelo comercial. Para tanto, é fundamental conferir voz aos mais novos, “dar voz ao desejo de crianças [...] na história e na cultura de uma época” (JOBIM E SOUZA, 2000, p. 15). Preferimos, então, pensar com as crianças, pois as vivências infantis – no plural, como assevera Buckingham (2012) – são constituídas de forma bastante diversas, especialmente em um país continental como o Brasil.

Vários são os fatores definidores das condições de vivências da infância (socioeconômicos, regionais, de gênero etc.). Esta pesquisa desenvolve um esforço para considerar esses condicionamentos e problematizar a comunicação mercadológica, em particular a publicidade, do ponto de vista também da alteridade com os pais e/ou responsáveis, notadamente por ser essa interação definidora da

realização da compra de muitos produtos e por colaborar também com a formação dos hábitos de consumo infantis. Desta forma, propomos responder às questões anteriormente indicadas ouvindo as crianças, mas também considerando a visão de seus pais e/ou responsáveis, marcada pelos contextos mais amplos aos quais se vinculam.

No plano econômico, o poder aquisitivo das famílias pode implicar o acesso mais ou menos limitado às várias mídias e interferir, sensivelmente, em suas possibilidades de lazer e consumo de produtos. Do ponto de vista cultural, concepções religiosas constituem, com frequência, um elemento definidor de permissões e interditos a determinar tipos de programas e/ou conteúdos a serem ou não acessados. O tipo de acompanhamento doméstico efetuado (ou não) por pais ou parentes – a restrição a determinados conteúdos e/ou o diálogo sobre eles, entre outros – também é um elemento demarcador do envolvimento de crianças e adolescentes com as mídias e seus aplicativos. No plano institucional, finalmente, não podemos deixar de considerar o papel desempenhado pelas políticas de regulação dos conteúdos audiovisuais, que visam proteger a criança e o adolescente da exposição a conteúdos inadequados e a promover as potencialidades desse tipo de acesso.

No caso das crianças participantes desta pesquisa, apresentamos a seguir alguns elementos definidores desse condicionamento, de modo que possamos compreender seus depoimentos de forma minimamente circunstanciada.

Como informado anteriormente, estamos tratando de crianças na faixa de 9 a 11 anos de idade, que vivem em áreas urbanas, são oriundas de diferentes regiões do país e cujas famílias têm diferentes perfis socioeconômicos¹², além de configurações familiares plurais (nucleares, monoparentais, desconstituídas, reconstituídas etc.)¹³, como atestam alguns dos depoimentos a seguir:

É que a casa da minha vó é grandona, com minha mãe, meu pai, meus tios. (menina, escola particular, Brasília).

¹² Conferir Quadro 1, na página 11.

¹³ Conforme o Censo 2010, nas áreas urbanas no Brasil, 54,4% das famílias conviventes principais em domicílios particulares são compostas por mulheres sem cônjuge e com filhos, 23,5% por casais com filhos e 22,1% por casais sem filhos. No conjunto do país, 16,3% são de famílias reconstituídas em que os filhos são apenas do responsável, apenas do cônjuge ou contemplam as duas situações. Fonte: IBGE. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/97/cd_2010_familias_domicilios_amostra.pdf>. Acesso em 03 dez. 2015.

Moro com minha avó, meu irmão e minha mãe. (menino, escola pública, Rio Branco).

Eu tenho só uma irmã que é velha, mas vai nascer outro, né? Que é do meu pai, né? Que não faz parte da minha mãe. (menino, escola particular, Fortaleza).

Graças a Deus eu não tenho irmão porque seria insuportável isso. Minhas amigas contam, né? É isso. (menina, escola particular, Rio Branco).

Estão, portanto, inseridas em uma rede complexa de relações que têm incidência em seus modos de ver e viver a infância e em sua interação com as mídias, a comunicação comercial, em especial a publicidade.

Considerando que a interação das crianças com as mídias e aplicativos se insere, de forma preponderante, no contexto do entretenimento, procuramos inicialmente identificar quais as suas atividades preferidas de lazer. Em resposta à indagação sobre como preferiam utilizar seu tempo livre no cotidiano e/ou nas férias escolares, as crianças evidenciaram o quanto as mídias estão presentes em suas vidas. Neste caso, destacam-se as referências recorrentes ao contato com mídias eletrônicas (computadores, tablets, jogos eletrônicos e celulares), além das menções às redes sociais (*Facebook, Instagram e YouTube*)¹⁴.

¹⁴ Não há uma ordem hierárquica na indicação das atividades de lazer da criança. Considerando o caráter qualitativo da pesquisa, o objetivo na sistematização desses dados foi compor um quadro geral das diversas atividades mencionadas.

GRUPOS FOCAIS	ATIVIDADES DE LAZER PREFERIDAS
Brasília Escola Pública	Assistir TV, brincar (com a irmã, com amigos (as)/ de professor, de pique esconde, pique-pega, de boneca), ler, “mexer no celular”, “mexer no computador” e viajar.
Brasília Escola Particular	Brincar (com os amigos, com o cachorro), ir para casa da avó, jogar <i>video game</i> , ler, “mexer no computador” (acessar as redes sociais e assistir vídeos) e viajar.
Fortaleza Escola Pública	Assistir TV, acessar internet, <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> e/ou site de jogos, brincar (com amigos/as), jogar <i>video game</i> , jogar bola, jogar futebol, “mexer no celular”, “mexer no computador” e passear.
Fortaleza Escola Particular	Assistir TV, acessar internet, <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> , acessar site de jogos, brincar (com amigos/as de corda), “ficar no <i>tablet</i> ”, jogar, jogar futebol, “mexer no computador”, ler (livro Diário de um Banana, revista em quadrinhos) e estudar.
Porto Alegre Escola Pública	Andar de <i>skate</i> , escutar música, jogar <i>video game</i> no <i>tablet</i> , no celular e/ou na TV, jogar bola, “mexer no celular” e “ficar no <i>tablet</i> ”.
Porto Alegre Escola Particular	Assistir TV, jogar no computador (só ou com amigos), jogar futebol e passear (com as amigas).
Rio Branco Escola Pública	Assistir TV, brincar (de pega-pega), dormir, “ficar no <i>tablet</i> ”, jogar <i>video game</i> , jogar bola, ler, “mexer no celular”, pular corda e não fazer nada.
Rio Branco Escola Particular	Assistir TV, comer, “mexer no celular”, “mexer no computador”, jogar futebol e postar no <i>YouTube</i> (ex. sobre maquiagem).
São Paulo Escola Pública	Assistir TV, acessar internet, <i>WhatsApp</i> e/ou site de jogos, andar de bicicleta, andar de <i>skate</i> , brincar, jogar no <i>video game</i> , “ficar no <i>Instagram</i> ”, passear (com amigos/as) e “mexer no computador”.
São Paulo Escola Particular	Andar de bicicleta, andar de <i>skate</i> , assistir TV, brincar, jogar bola (com amigos, pais), vôlei, futebol, espião, dançar, jogar <i>video game</i> , ir ao <i>shopping</i> , ir ao cinema e ir ao zoológico.

Quadro 2

O quadro demonstra, de modo particular, a presença significativa das mídias digitais no cotidiano infantil em todas as regiões e classes sociais do país, uma tendência já identificada em estudos anteriores. Segundo a pesquisa *TIC Kids Online Brasil, 2014*, crianças e adolescentes brasileiros estão cada vez mais conectados, evidenciando uma forte tendência à mobilidade. Enquanto a frequência de uso dos computadores por crianças e adolescentes na faixa de 0 a 17 anos, entre 2013 e 2014, caiu de 71% para 54%, o acesso à internet por meio dos dispositivos móveis subiu de 53% para 82%¹⁵.

À maior mobilidade no uso desses dispositivos se associa também a tendência à maior privatização desse tipo de acesso, o que traz desafios adicionais para a mediação dos conteúdos acessados por meninos e meninas pelos pais e/ou adultos responsáveis. Afinal, como destacado no relatório *Final recommendations for policy, methodology and research*¹⁶, do Projeto *EU Kids Online*, “Laptops, celulares, consoles de games e outros dispositivos móveis, possibilitam que as crianças fiquem *on-line* a qualquer lugar e a qualquer tempo, longe da supervisão dos pais” (O’NEIL *et al.*, 2011). Dados como esses assinalam, portanto, a importância de que as atividades comerciais, dirigidas à criança nesse contexto de convergência, sejam devidamente consideradas.

É importante, contudo, reconhecer que, mesmo estando inseridas nesse contexto de convergência, as crianças revelaram, em grupos focais de todo o país, que ainda reservam tempo para outras atividades, inclusive algumas brincadeiras tradicionais, como pular corda, brincar de pega-pega ou pique-esconde, jogar bola etc.

Quando é dia de semana, minha irmã estuda à tarde e eu estudo de manhã. Ou eu fico brincando na rua com as minhas amigas ou fico mexendo no computador. (menina, escola pública, Brasília).

Eu gosto de jogar bola e às vezes jogar *video game*. (menino, escola particular, Fortaleza).

Às vezes, eu ando um pouco de *skate* e depois jogo futebol. (menino, escola particular, São Paulo).

¹⁵ A tendência registrada acima pode ser também verificada nas faixas de crianças entre 9-10 anos e 11-12 anos. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

¹⁶ Disponível em: <http://eukidsonline.metu.edu.tr/file/final_recommedations.pdf>. Acesso em 16 out. 2016

Alguns depoimentos evidenciaram, ainda, restrições diversas no uso do tempo livre, definidos em estreita relação com fatores socioeconômicos. Crianças de famílias com maior poder aquisitivo falam em “descer” para brincar com amigos e/ou de evitar o espaço da rua, classificado como perigoso e ameaçador:

Gosto de descer para brincar lá embaixo. (menina, escola particular, Brasília).

A maioria das vezes a gente gosta da TV porque a gente não pode sair... porque não pode sair, senão vem o ladrão lá, mete tiro na gente... (menina, escola particular, Rio Branco).

Essa mesma condição financeira abastada confere a essas crianças oportunidades que as crianças de escolas públicas não têm ou das quais não usufruem com o mesmo nível de facilidade. Este é o caso de atividades como idas a cinema, shopping, escola de dança, ballet, futebol etc., que implicam alguma disponibilidade financeira:

Eu gosto de ir na escolinha de futebol, jogar. (menino, escola particular, Porto Alegre).

Eu vou pro *shopping* todo sábado. (menino, escola particular, São Paulo).

Alguns excessos no contato cotidiano com alguns dispositivos foram também revelados, em contraposição a atividades mais plurais mencionadas nos diversos grupos, independente da condição socioeconômica.

Eu passo a tarde inteira no computador. À noite tem vez que eu entro até na madrugada no computador. (menino, escola particular, Rio Branco).

Eu passo 90% do meu tempo na internet. (menina, escola pública, São Paulo).

Só praticamente jogo o dia todo... Sozinho, assim, eu fecho o quarto e jogo, jogo. (menino, escola particular, Brasília).

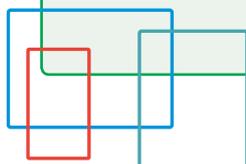
Pais e/ou responsáveis, ao indicarem as atividades de lazer preferidas das

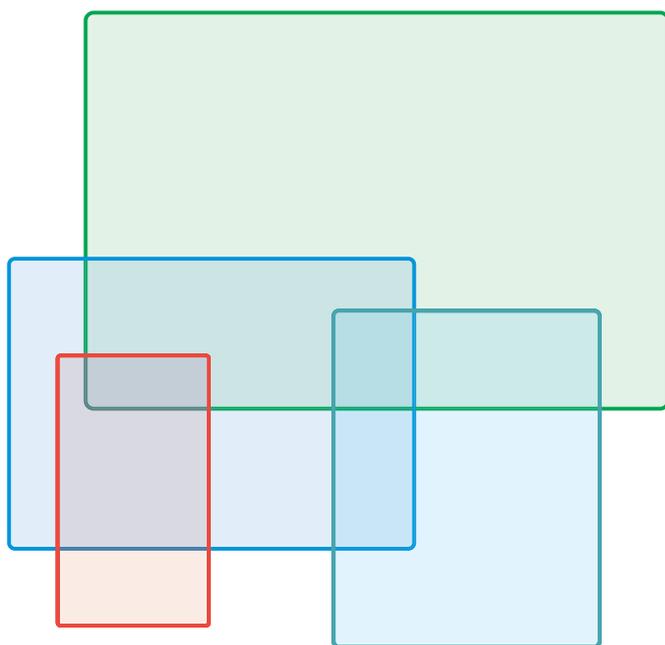
crianças, nas escolas particulares, destacaram: ver TV, jogar *video game* e acessar a internet. Nas escolas públicas, mencionaram como atividades preferidas: ver TV, jogar bola e jogar *video game*. Os dois grupos, portanto, convergiram em relação ao reconhecimento da presença marcante das mídias no tempo livre de meninos e meninas.

Como aspectos comunicacionais importantes abordados nestas reflexões iniciais, destacamos:

- (i) a presença marcante das mídias e dos aplicativos eletrônicos no cotidiano infantil;
- (ii) as tendências de intensificação dos processos de conectividade, de mobilidade e de privatização do acesso;
- e (iii) a reconfiguração do processo formativo das crianças, que tende, cada vez mais, a ser orientado não apenas pelos referenciais partilhados em grupos de pertença, mas se definem também por suas interações a distância.

O desafio de viver a infância em uma sociedade desigual, em contextos urbanos com problemas de segurança e de acesso limitado a espaços públicos de lazer e com configurações familiares complexas, é um fator importante a ser considerado, pois circunscreve as condições nas quais essas tendências comunicacionais se delineiam.





4. DINÂMICAS DE ACESSO ÀS MÍDIAS E À PUBLICIDADE NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA ■

A presença de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos domicílios brasileiros é uma realidade em quase 50% das residências do país, segundo dados do IBGE, divulgados pelo Ministério das Comunicações¹⁷.

Há cerca de uma década, a relação das famílias com os artefatos eletrônicos se dava predominantemente de forma coletiva e em espaços domésticos, pautada no compartilhamento de equipamentos e na assistência conjunta às programações televisivas e radiofônicas. Essa realidade vem se modificando rapidamente. O barateamento nos custos de alguns desses equipamentos, como é o caso da televisão, e a intensificação do uso de mídias móveis ampliaram significativamente os espaços de uso desses dispositivos comunicacionais, potencializando um contato cada vez mais individualizado com estes.

Os depoimentos das crianças que participaram da pesquisa confirmam essas tendências e nos dão subsídios para entender como essas dinâmicas de acesso se configuram em interconexão com as dinâmicas específicas de cada família. “As tecnologias de comunicação não são um aspecto secundário na vida da família; pelo contrário, os membros da família e as tecnologias nos lares estão interconectados como elementos do mesmo sistema” (BACHEN, 2009, p.288).

Durante os grupos focais realizados no país, pudemos constatar que as crianças têm acesso a dispositivos comunicacionais como televisão, rádio, computadores, *notebooks*, *tablets*, celulares e aplicativos. Ainda que a intensidade do uso de um ou outro dispositivo possa variar em razão de condicionamentos econômicos e/ou de gênero, como teremos a oportunidade de ver, é possível afirmar que as crianças, independente de fatores como classe social, gênero e região, fazem uso constante desses dispositivos. Isso fica claro quando perguntamos aos pais quais os meios de comunicação que seus filhos mais gostam de usar¹⁸: Internet (16 respostas como dispositivo principal entre as crianças das escolas particulares) e a televisão (em primeiro lugar entre as crianças de escolas pública com 16 respostas). Nesse contato permanente com a comunicação midiática, elas são expostas inexoravelmente à comunicação mercadológica, em particular, à publicidade. A seguir, abordaremos essa questão, considerando o acesso a diferentes dispositivos.

¹⁷ Disponível em: <http://www.mc.gov.br/formularios-e-requerimentos/doc_download/2373-dados-de-bolso>. Acesso em: 26 de Jun. 2015.

¹⁸ Nessa questão, os pais davam uma ordem de prioridade para cada dispositivo.

4.1. ACESSO À TELEVISÃO

A Pesquisa Brasileira de Mídia¹⁹, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e divulgada em 2015, apontou que 95% dos brasileiros afirmaram assistir à televisão, e 73% deles afirmaram possuir o hábito de assisti-la diariamente. De acordo com a pesquisa, os dados apresentam variação quanto ao gênero, à idade e à escolaridade dos entrevistados.

Ao considerar os dados de 2013 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)²⁰, relativamente ao acesso à internet e à televisão e à posse de telefone móvel celular para uso pessoal, constatamos que 97,2% dos domicílios particulares brasileiros possuem televisão. Ao estabelecer relações entre os estados brasileiros, a pesquisa aponta que, no Acre, na região Norte do País, essa porcentagem é de 90,9%; no Ceará, região Nordeste, de 96,6%; em São Paulo, região Sudeste, de 98,6%; Rio Grande do Sul, região Sul, de 98,4%; e, no Distrito Federal, na região Centro-Oeste, de 98,8%.

Nesta pesquisa qualitativa, constatamos que todos os entrevistados possuíam pelo menos uma televisão em casa. Observamos, porém, diferenças na quantidade de aparelhos por domicílio, quando comparamos crianças de escolas públicas e privadas por região. Nas escolas particulares, o maior número de televisão registrado em uma casa foi oito (8) e o menor, um (1). Nas escolas públicas, esse número variou entre cinco (5) e um (1). Pelos depoimentos, depreende-se que as crianças de escolas públicas, em quatro (4) grupos focais, tinham, em sua maioria, dois (2) televisores em casa. Em Porto Alegre, as crianças de escolas públicas referiram ter entre dois (2) e cinco (5) televisores no domicílio, sem que houvesse uma predominância. Nas escolas particulares, a maioria das crianças reportou haver três (3) televisores em casa e, em três Grupos (Porto Alegre, São Paulo e Rio Branco) o segundo número mais referido foi quatro (4).

No Centro-Oeste, uma das situações mais extremas em relação ao acesso à TV foi identificada. Neste caso, uma criança de escola privada menciona ter oito (8) televisões em casa, quando o máximo citado por crianças de escolas públicas

¹⁹ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 08 jan 2016.

²⁰ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>>. Acesso em: 08 jan 2016.

dessa região foi de três (3) televisores. Além do fator econômico, evidentemente, colabora para essa forte presença da TV no ambiente doméstico a configuração familiar ampliada, indicada no depoimento abaixo:

Tem TV na sala, no quarto da empregada, aí tem no quarto da minha mãe, do meu avô, do meu tio, da minha tia, do meu tio e outra no 3º andar. (menino, escola particular, Brasília).

Possivelmente, essa configuração familiar ampliada, mais comum nos segmentos populares, é também um dos fatores que favorecem a existência de um maior número de televisores em alguns domicílios desse segmento. Podem, articulados a outros fatores culturais, estar por trás de algumas inversões pontuais referidas nas regiões do Nordeste e do Sul, quando algumas crianças reportaram ter mais televisores nas escolas públicas do que nas privadas.

No caso de Fortaleza, o número máximo de aparelhos de TV por domicílio indicado por uma criança de escola pública foi de quatro (4), enquanto no de crianças de escolas particulares foi de três (3).

Eu tenho uma televisão na sala, uma no quarto da minha mãe e uma no do meu tio e no do meu irmão. (menino, escola pública).

Em Porto Alegre, uma criança de escola pública afirmou possuir mais televisões em casa (até 4) do que o indicado por crianças de escolas particulares (até cinco). Estes casos de inversão ao que seria estimado, ocorridos em Fortaleza e Porto Alegre, são pontuais em relação à tendência geral apresentada de que as crianças de escolas particulares disponham de maior número de televisores em casa.

Considerando que a escolha da quantidade de televisões em uma casa e a sua disposição em espaços de uso mais individual ou coletivo atendem também à decisão dos pais e/ou responsáveis, esses elementos podem ser vistos como indícios do modo como as diferentes famílias definem também a mediação dos processos comunicacionais.

Como postulam Bernardes *et al.* (2014), é fundamental considerar o papel

dos pais e/ou responsáveis nesse processo de mediação do acesso e do processamento de conteúdos televisivos pelas crianças:

Entende-se por mediação o processo pelo qual os pais e outros responsáveis pela educação das crianças as ajudam a decodificar e a compreender a complexidade do ambiente em que vivem. Nesse processo, os agentes mediadores transformam os produtos audiovisuais em termos de fácil compreensão para as crianças em suas diferentes fases de desenvolvimento. O processo de mediação, promovido pelos pais, os auxilia no processo de criar, reforçar, transformar, contradizer e estruturar as informações, inclusive as que são transmitidas pela televisão; de forma que lhes permite confrontar com mais facilidade os temas cotidianos. (BERNARDES *et al.*, 2014, p.4)

A disposição das televisões em diferentes espaços domésticos constitui, portanto, indício importante de algumas dinâmicas familiares e evidencia tendências nas formas de conduzir a mediação parental. Nos dez (10) grupos, as crianças mencionaram como disposições comuns da televisão a sala, o quarto das crianças e/ou irmãos e dos pais. Foram feitas menções em seis (6) grupos, indistintamente entre escolas públicas e privadas, à localização da televisão no quarto de parentes (tios e/ou avós), reforçando a consideração anteriormente feita acerca das configurações familiares ampliadas. Outras dependências referidas, de forma mais pontual, foram o escritório, a cozinha e o quarto de “empregada”.

Tem uma no meu quarto e no quarto da minha mãe e uma na cozinha. (menino, escola particular, Porto Alegre).

Tem três (3) TVs lá em casa. Uma fica no quarto dos brinquedos, outra na sala e uma no quarto da minha mãe. (menina, escola particular, Fortaleza).

Tem no meu quarto, no quarto da minha irmã e na sala. (menina, escola pública, Brasília).

Eu tenho duas: uma no quarto da minha avó e uma no meu quarto. (menina, escola pública, Rio Branco).

Tem na sala, no meu quarto, no do meu irmão e no da minha mãe. (menino, escola particular, São Paulo).

Crianças de escolas públicas e particulares de Porto Alegre mencionaram ter em suas casas televisão na cozinha. A referência ao quarto do trabalhador doméstico foi

feita também, de forma pontual, no grupo com crianças de escolas particulares de Brasília, e é reveladora de certa tradição de famílias brasileiras com poder aquisitivo mais elevado de reservarem um aparelho aos trabalhadores domésticos no espaço do quarto ou da cozinha. O fato de crianças de escolas particulares de Fortaleza mencionarem a existência de televisões em quartos de hóspedes e em quartos de brinquedos, locais não citados por crianças de outros estados, também chama atenção.

De forma pontual, no grupo com crianças de escolas públicas de São Paulo, algumas delas indicaram restrições feitas por seus pais ao uso da televisão no quarto:

Minha mãe não deixa usar no meu quarto porque senão eu fico acordada a noite inteira só assistindo TV. (menina).

Eu também. Minha mãe deixa só na sala. (menina).

Adicionalmente a este esforço por compreender a quantidade e a disposição das televisões no espaço doméstico, a pesquisa procurou identificar se a criança tinha o hábito de assistir à televisão sozinha ou acompanhada.

Em todos os grupos²¹, crianças afirmaram assistir à televisão, em muitas situações, sozinhas. Em alguns casos, trata-se de uma escolha da criança, em razão do interesse em conteúdos nem sempre compartilhados com outros integrantes da família ou para ter mais tranquilidade.

Normalmente, costumo assistir mais sozinha porque assisto mais séries e filmes. (menina, escola particular, Brasília).

Tenho uma televisão que é na sala e eu gosto de assistir sozinha, porque meu pai fica mudando direto. (menina, escola pública, Fortaleza).

Geralmente assisto sozinha. Não gosto de ver junto da minha mãe não, que ela fica me aperreando. (menina, escola particular, Fortaleza).

Assisto sozinha... Por causa que meus pais não gostam dos filmes que eu gosto. (menina, escola particular, Rio Branco).

Sozinho; eles não gostam de ver os programas que eu vejo. (menino, escola pública, Porto Alegre).

²¹ A pergunta não foi formulada diretamente nos grupos focais de São Paulo.

Eu não vejo com minha mãe porque ela vê programas de matança. (menina, escola particular, Porto Alegre).

Em outros casos, assistir a uma programação sozinho decorre de uma contingência alheia à vontade das crianças, como não ter uma pessoa disponível com quem ela possa assistir TV.

Quando não tem ninguém pra assistir comigo, eu assisto sozinha. (menina, escola pública, Fortaleza).

Geralmente eu assisto sozinha porque minha irmã é no celular direto. (menina, escola particular, Fortaleza).

As crianças também mencionam outras situações em que compartilham a assistência à programação televisiva com outros familiares (mães, irmãos, pais e avós), amigos e até mesmo na companhia de um animal de estimação (cachorro):

De vez em quando assisto com minha avó, com minha mãe, quando é filme, mas aí, quando é normal, eu assisto com minha avó. (menina, escola particular, Brasília).

Assisto com minha tia. Tem um monte de gente na sala. Também assisto com minha irmã e às vezes com meu avô e com meu tio. (menino, escola particular, Brasília).

O desejo por ter companhia pode decorrer, em alguns casos, do tipo de conteúdo a ser assistido, como aqueles que possam ser assustadores para a criança, pela afinidade de interesses:

Quando é filme de terror, eu chamo alguma pessoa. (menino, escola pública, Fortaleza).

Gosto de ver filme de terror com meu pai e de ação. (menino, escola particular, Porto Alegre).

Em alguns casos, estar acompanhado pelos pais não implica necessariamente que a criança seja devidamente orientada. Em Brasília, uma delas relatou uma situação de uso excessivo da televisão que teria acontecido na presença dos pais, sem que fosse registrado em relação ao fato qualquer questionamento da parte destes.

Eu assisto com meu pai e com a minha mãe. Ontem, por exemplo, eu fiquei de 12:45h até 00:10h assistindo filme. Tudo do especial da *Saga Crepúsculo*. (menina, escola pública, Brasília).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, os brasileiros passam, em média, 4h31min em dias úteis em frente ao aparelho de TV e 4h32min nos finais de semana. Se a média nacional é considerada elevada para os padrões internacionais, o número de horas indicado pela garota tende a comprometer o envolvimento dela com outras atividades importantes para o seu desenvolvimento físico, psíquico e social.

De modo a obter um panorama mínimo do tipo de programação visto pelas crianças participantes da pesquisa, indagamos sobre os canais e os programas que mais gostavam de assistir.

Em oito (8) grupos focais, os canais por assinatura foram os únicos citados. No Quadro 3, é possível observar os canais pagos e abertos mencionados pelas crianças.

CANAIS FECHADOS	CANAIS ABERTOS
<i>Cartoon Network</i>	Band/ Jangadeiro
<i>Disney Channel</i>	SBT/ NordesTv
<i>Discovery Kids</i>	Globo
<i>FOX</i>	Record
<i>Gloob</i>	
<i>Lifetime</i>	
<i>Nickelodeon</i>	
<i>Space</i>	
<i>Sport TV</i>	
Telecine Pipoca	
Telecine	
TNT	

Quadro 3

No caso dos canais por assinatura, o *Nickelodeon* foi citado em oito (8) grupos; *Cartoon Network*, em seis (6); *Disney XD*, em cinco (5); *Disney Channel*, em três (3); e *Telecine*, em três (3); *Fox*, em dois (2); e os demais citados, tais como *Telecine pipoca*, *TNT*, *Gloob* e *Space*, receberam uma menção. Dentre as televisões abertas, a *Globo* foi mencionada em dois (2) grupos e as demais emissoras, tais como *SBT*, *Jangadeiro*, *Record*, *Band*, foram citadas apenas uma vez. Vale destacar que apenas em Fortaleza os canais abertos foram referidos.

A menção à TV por assinatura pelos diferentes grupos analisados se distancia dos dados da PNAD 2013, que indica a presença da televisão por assinatura em 33,2% dos domicílios com televisão nas áreas urbanas do Brasil, enquanto 66,8% não dispunham desse serviço. Sobre esse aspecto é importante registrar que, em razão de sua natureza qualitativa, os resultados dos grupos focais não têm representatividade estatística.

A pesquisa do PNAD também constatou que o sinal digital de televisão aberta estava presente em 31,2% dos domicílios, frente a 64,1% sem essa cobertura. Do total dos domicílios particulares permanentes com televisão no País, 28,5% não possuíam recursos de televisão por assinatura, sinal digital de televisão aberta ou antena parabólica.

O conteúdo preferido pelas crianças participantes da pesquisa é bastante semelhante em todas as regiões, principalmente os desenhos animados, que se destacam como gênero apreciado por elas nos grupos focais de todo o país, em consonância com estudos anteriores que os qualificam como um dos gêneros preferidos pelo público infantil (GARITAONÂNDIA *et al.*, 2001). A lista dos desenhos citados por elas é apresentada na tabela a seguir em ordem alfabética (Quadro 4). Além dessas menções mais específicas, em quatro (4) grupos foram feitas ainda menções genéricas a preferências por desenhos.

CONTEÚDOS TELEVISIVOS - ANIMAÇÃO	
<i>Austin & Ally</i>	<i>My little pony</i>
<i>Bob Esponja</i>	<i>Mordecai & Rigby</i>
<i>Barbie</i>	O Incrível Mundo de <i>Gumball</i>
<i>Ben 10</i>	<i>The Simpsons</i>
Dora, a aventureira	<i>Peppa</i>
<i>Phineas & Ferb</i>	Padrinhos Mágicos
<i>Gravity Falls</i>	<i>Planet Shen</i>
Hora de aventura	Pica-Pau
<i>Jake</i>	<i>Pokémon</i>
<i>Kick Buttowski</i>	<i>Sam & Cat</i>
<i>Liv and Maddie</i>	<i>Steven Universe</i>
<i>Littlest pet shop</i>	<i>Zeke & Luther</i>

Quadro 4

O desenho Hora da Aventura foi citado por crianças em oito (8) grupos; *Bob Esponja*, em sete (7); O incrível mundo de *Gumball*, em cinco (5); *The Simpsons*, em quatro (4); os Padrinhos Mágicos, em três (3); e o restante, em um ou dois grupos. O desenho “Hora da aventura” (Ilustração 1), exibido no canal de televisão por assinatura *Cartoon Network*, é inspirado em jogos eletrônicos e em RPG (jogo de interpretação de papéis), e produzido via animação desenhada à mão. Ele pode ser considerado um bom exemplo dos processos de convergência de linguagens, narrativas e técnicas pautadas no conceito de narrativa transmidiática (JENKINS, 2009). Nesse caso, o produto agrega duas características fundamentais: a fluidez com que seu conteúdo transita entre as diversas plataformas e a facilidade com que o público se interconecta com elas. Vale ressaltar que além de desenho, o produto é também um jogo com o qual as crianças podem brincar.

Além dos desenhos animados acima referidos, as séries e os filmes foram gêneros pelos quais as crianças também demonstraram um grande interesse. Os títulos abaixo foram citados nos grupos focais como preferidos por elas e estão apresentados em ordem alfabética no quadro abaixo:

CONTEÚDOS TELEVISIVOS - FILMES E SÉRIES	
<i>Austin & Ally</i> (Série)	Malhação (Série)
Boa sorte, <i>Charlie</i> (Série)	No ritmo (Série)
Chaves (Série)	<i>Percy Jackson</i> (Filme)
<i>Combat Arms</i>	Pequenas Grandes Mulheres (Série)
<i>Drake & Josh</i> (Série)	Tartarugas Ninjas (Filme)
<i>Every Wich Way</i> (Série)	<i>The Walking Dead</i> (Série)

Quadro 5

No caso das séries, *The Walking Dead* foi referida em três (3) grupos, enquanto os demais foram mencionados uma ou duas vezes. Além da indicação dos títulos acima, em três (3) grupos foram feitas menções genéricas à preferência por séries. Em relação aos filmes, todos eles tiveram apenas uma ou duas menções. Contudo, vale ressaltar que a referência genérica à preferência por filmes foi feita em cinco (5) grupos e, de modo particular, aos filmes de terror em dois (2) deles.

Além dos filmes de terror, um dos títulos acima referidos traz conteúdos inadequados para a criança, com fortes cenas de violência. É o caso da série norte-americana *The Walking Dead*, que narra uma história que se desenvolve em um mundo pós-apocalíptico dominado por zumbis e tem classificação indicativa entre 14 e 16 anos, a depender da temporada.

O consumo de produtos audiovisuais inadequados para a idade ficou evidente não só nesses casos, mas quando eventualmente uma ou outra criança mencionou espontaneamente filmes já vistos:

Eu gosto mais de assistir Cine Família porque às vezes passa filmes que eu gosto, filmes de terror. (menino, escola particular, Fortaleza).

²² Fonte: <<http://blog.festabox.com.br/wp-content/uploads/2014/04/adventure-time-world.jpg>>. Acesso em 07 fev.2016.

Eu já assisti Anaconda III. Muito doido. (menina, escola particular, Fortaleza).

Afirmar-se capaz de ver um filme de terror significa assumir diante dos pares uma imagem mais adulta. Nesse caso, o questionamento da condição infantil fica, de certo modo, implícito. A tendência de algumas crianças negarem a própria condição infantil deve ser objeto de atenção, já que faz ressonância ao discurso mercadológico dirigido ao público infantil e que pode ser visto em peças publicitárias, como o *outdoor* da Lilica Ripilica com o *slogan* “use e abuse”, e confirmado nas análises de estudiosos desse campo (SUTHERLAND; THOMPSON, 2001; BARROS *et al.*, 2012)

Nesse contexto, algumas crianças admitem ter vergonha de assistir determinados programas, por seu caráter infantil:

Eu mesmo, gente, eu vou admitir aqui... Eu vou fazer uma admissão que, sei lá, eu meio que tenho vergonha. Eu gosto muito de *Power Rangers*. (menino, escola pública, Brasília).

Eu gosto de *Peppa Pig*. Só que a Pepa tem 9 anos; ela é quase da minha idade, então... Aí os meninos da minha sala ficam malhando de mim e eu acho nada a ver. (menina, escola pública, Brasília).

Ah, eu tenho vergonha de falar... Eu gosto de *My Little Pony* (menina, escola particular, São Paulo).

Importante reconhecer, por outro lado, que algumas crianças afirmaram sentir falta de mais conteúdos infantis na televisão aberta:

[Gosto de] desenho, quando passa, que às vezes é meio difícil passar. (menina, escola pública, Fortaleza).

O declínio na quantidade de programação televisiva voltada para o público infantil em canais abertos é uma questão que deve merecer a atenção dos gestores públicos, já que a radiodifusão tem exigências constitucionais a cumprir. Segundo Leal Filho (2015), esta tendência de declínio na programação infantil nas televisões abertas está associada a interesses mercadológicos das emissoras, que optam por programações que possam agradar a públicos diferentes e que permitam ser as-

sociadas a publicidades também mais diversificadas. Em seu artigo, o jornalista lembra que essa atitude vai de encontro ao artigo 221 da Constituição Federal²³, que obriga as emissoras privadas, concessionárias de um serviço público, a darem preferência a programas com “finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. Com esse tipo de política, postula Carneiro (2014, p.1.), elas terminam por estimular o acesso das crianças a conteúdos inadequados:

Diante dessa redução incessante, as crianças têm poucas opções na televisão aberta. Ficam à mercê de qualidade cada vez mais inadequada, ao priorizarem audiências de adultos. O acesso a novas programações por canais a cabo ainda não atinge o grande público de baixa renda, que busca informação e entretenimento nos circuitos abertos gratuitos.

Por outro lado, ao se recuperar minimamente o modelo de programação infantil predominante nos canais abertos nas últimas décadas, estes também não estavam isentos de conteúdos inadequados às crianças, em particular, voltados a promover sistematicamente o consumismo infantil.

4.2. ACESSO AO RÁDIO

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015²⁴, o rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. O estudo apontou que, apesar do percentual de pessoas que fazem uso dele ter diminuído de 61% para 55%, a quantidade de ouvintes que o utilizam diariamente aumentou de 21% para 30%.

A pesquisa ainda aponta que, assim como a televisão e a internet, o rádio é um meio de comunicação “de utilidade híbrida”, ao combinar entretenimento e informação sobre assuntos importantes do cotidiano. De acordo com a pesquisa supracitada, 63% do público que ouve rádio buscam informação, 62% procuram diversão e entretenimento e cerca de 30% das pessoas o utilizam como forma de passar ou aproveitar o tempo livre.

Os depoimentos das crianças nos grupos focais, nesta pesquisa, mostraram

²⁴ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

²⁵ Instituto especializado em pesquisas de mercado.

que, em todos os grupos focais realizados, crianças ouvem rádio. Esse resultado confirma o estudo realizado em 2003 pelo Instituto MultiFocus²⁵ em quatro capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba), com 1500 crianças, que constatou que 86,5% das crianças de 6 a 11 anos, das classes A, B e C, escutam rádio regularmente e que quase metade delas escolhe pessoalmente as emissoras.

A nossa pesquisa, porém, registrou casos em que crianças disseram ouvir “mais ou menos” conteúdos radiofônicos, porque não tinham outra escolha na situação narrada, pois seu acesso a tais conteúdos ocorria de forma praticamente “forçada” no transporte escolar. O conteúdo citado por eles variou entre música, narração de jogos e notícias.

Eu gosto de ouvir o futebol. Gosto de ver o jogo do Inter. (menino, escola pública, Porto Alegre).

Ah, a tia da perua, porque eu vou de perua pra escola e a tia fica ouvindo aquele sertanejo que eu já estou cansado. (menino, escola pública, São Paulo).

A possibilidade de ser o curador da própria seleção musical foi também apresentada como uma justificativa para não ouvir rádio:

Normalmente, eu ouço as músicas que já tem no meu celular. (menina, escola particular, Brasília)

4.3. ACESSO AO COMPUTADOR, AO TABLET, AO CELULAR E AOS APLICATIVOS

De acordo com a Pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2014*²⁶, as crianças brasileiras na faixa de 9-10 anos, o perfil mais próximo daquelas na faixa de 9-11, acessam a internet utilizando-se preferencialmente dos seguintes dispositivos: celulares (45%), computador de mesa, PC ou *desktop* (38%), *tablet* (34%) e *laptop* (23%). Quando perguntamos aos pais sobre quais equipamentos são utilizados pelos filhos para acessarem a Internet²⁷ as respostas mostram a forte presença do celular e do computador de mesa: crianças de escola particular usam mais o celular (14

²⁶ Disponível em: <<http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/A1A/>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

²⁷ Nessa questão, os pais davam uma ordem de prioridade para cada dispositivo.

respostas como dispositivo principal), enquanto que na escola pública esse dispositivo (11 respostas) vem logo atrás do computador de mesa (12 respostas).

Em todos os grupos, houve crianças de escolas públicas e privadas que relataram ter de um a quatro computadores em casa. Em alguns depoimentos, a tendência ao uso crescente de mídias móveis – neste caso, *laptops*, *tablets* e/ou celulares – como mecanismo de acesso também se confirmou. Indagadas sobre o número e a disposição desses equipamentos disponíveis em suas casas, algumas crianças mencionaram:

Três[computadores]- um da minha mãe, um da minha tia e um de todo mundo, geral. Dois são *notebooks*. (menino, escola pública, Brasília).

Na verdade, são 2 *notebooks* e um computador normal. O computador normal está sendo desinstalado porque não está sendo muito utilizado. (menina, escola particular, Brasília).

Um [computador] (menino, escola pública, Fortaleza).

Eu tenho um computador, um *notebook* e um *tablet*. O computador fica na sala pra uso de qualquer um; o meu *notebook* fica no meu quarto e o *tablet*, também. Fica sozinho. (menino, escola particular, Porto Alegre).

Tem um, dois... Quatro computadores. Até onde eu sei, são só quatro. Mas tem do meu pai... Eu não sei dessas coisas... (menina, escola particular, Rio Branco).

No meu tem computador, tem na sala de estudos, tem no escritório, *tablet* eu também tenho e fica no meu quarto. (menina, escola particular, São Paulo).

Ter o equipamento em casa é um indício da possibilidade de acesso. Vale ressaltar, contudo, como revelam alguns depoimentos infantis, que, em alguns casos, ter não significa necessariamente acessar:

Eu tenho um *netbook*, só que não é meu; é da minha mãe, fica no quarto dela. Tem um *tablet*. Tenho só que é do meu pai. (..) Eu não posso mexer não, que é da minha mãe (menino, escola pública, Rio Branco)

Fortaleza e Brasília foram as únicas cidades onde algumas crianças afirma-

ram não possuir computador em casa. Em compensação, afirmaram ter, nesses casos, o *tablet* ou o celular:

Não tenho computador. Só que aí, tenho um *tablet* e celular o tempo todo. (menino, escola particular, Fortaleza).

Mas eu tenho celular. (menina, escola pública, Fortaleza).

Fortaleza também foi a única cidade na qual a *lan house* foi citada como possibilidade de ter acesso à internet, na ausência de algum equipamento com esse recurso em casa:

Quando eu preciso ir, eu vou lá na *lan house*. (menino, escola pública, Fortaleza).

Pensando no cômputo geral do país, esse resultado guarda certa distância em relação ao alto percentual de acesso às *lan houses* por crianças e adolescentes (09-17 anos) indicado na pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2014*²⁸, em que 38% deles mencionam acessar a internet de *lan house* ou *cyber café* pelo menos uma vez por semana. Essa frequência maior nas *lans houses* ou em *cyber cafés*, contudo, pode estar condicionada a outras variáveis que não apenas a necessidade do uso, como a possibilidade de encontrar amigos e/ou ter um acesso longe da vigilância dos pais, no caso em que isso ocorre.

Os depoimentos de algumas crianças nos grupos focais também confirmaram que os *tablets* são dispositivos muito presentes no cotidiano delas. Muitas possuem, inclusive, seu próprio *tablet*, como pode ser atestado nas falas abaixo.

O *tablet* fica comigo sempre no meu quarto. (menina, escola particular, Porto Alegre).

Tem dois *tablets*, um meu e um da minha irmã. (menina, escola pública, Porto Alegre).

O *tablet* é meu e do meu irmão. (menino, escola pública, São Paulo).

Vale ressaltar, contudo, que nem sempre a posse do equipamento implica em um uso exclusivo. Em alguns casos, mais referidos nas escolas públicas, eles dividem o dispositivo com irmãos e/ou parentes. Algumas crianças, contudo, afir-

²⁸ Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS>. Acesso em: 07 fev. 2016.

²⁹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015) Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em *site* do IBGE: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

maram não ter acesso ao *tablet*, tendo suas necessidades supridas por computadores ou celulares. Em todos os grupos houve crianças que mencionaram ter ao menos um desses dispositivos:

Moderador (a): E tem algum *tablet*?

Não. Só celular. (menino, escola pública, Fortaleza).

Moderador (a): Tem computador na sua casa? Quantos?

Um. No quarto da minha mãe (...) (menino, escola pública, Rio Branco)

Moderador (a): “Legal. E tem *tablet*?”

Não (menino).

Recentemente, o IBGE divulgou a pesquisa *Acesso a Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*²⁹, com base nos dados obtidos na Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios. O estudo revelou que 57,3% das residências de nosso país acessam a internet através de tecnologias móveis, ou seja, celulares e *tablets*. Segundo dados da TIC Kids Online 2014, o uso de telefones celulares para acesso à Internet entre crianças e adolescentes de 9 a 17 anos cresceu de 21% em 2012 para 82% em 2014. Esse número reforça o que identificamos na fala das crianças em nossa pesquisa: o acesso a internet, redes sociais e a jogos *on-line* é feito principalmente através desses dispositivos. Esse crescente número pode ser explicado pela facilidade de acesso a esses aparelhos, devido ao barateamento da tecnologia, à política de incentivo ao uso de *tablets* em sala de aula por parte de governos e escolas e ao acesso a redes móveis, como 3G e 4G.

Essa questão da tendência a uma maior mobilidade nos usos fica evidente em alguns depoimentos das crianças ao tratarem da disposição dos dispositivos no domicílio. Em relação aos computadores, a sala e o quarto das crianças foram mencionados em todos os grupos. O espaço do quarto dos pais, em oito (8) grupos; do quarto de irmãos, em sete (7); e de outros parentes, em cinco (5) grupos. O espaço do escritório foi referido em quatro (4) deles.

O computador fica no quarto da minha mãe. (menino, escola particular, Porto Alegre).

O computador fica na sala. (menina, escola pública, São Paulo).

Fica no quarto do meu irmão. (menino, escola pública, Rio Branco).

Eu tenho um computador que fica no quarto da minha irmã e do meu pai e aí eu tenho um *tablet* só pra mim e outro da minha mãe. (menina, escola particular, São Paulo).

Aí um da minha tia, que fica mais na sala, porque elas usam mais lá sala. E o de todo mundo também fica na sala. (menino, escola pública, Brasília).

No caso dos *tablets*, os espaços privados foram citados em maior número de grupos que os de caráter mais coletivo. A menção à localização desses dispositivos em algum quarto da casa foi feita em todos os grupos focais, enquanto a sala foi citada em cinco (5) grupos, em sua maioria de escolas particulares. Em relação aos quartos, foram feitas referências aos das crianças em nove (9) grupos, aos quartos dos pais e de irmãos em sete (7) grupos e o quarto de parentes foi, neste caso, citado de forma pontual em um (1) grupo, com crianças de escolas públicas de Fortaleza.

Notebook é no quarto da minha tia e o *tablet* é no meu quarto. (menina, escola pública, Fortaleza).

O meu computador fica no meu quarto e meu *tablet* fica no meu quarto. (menina, escola particular, São Paulo).

O computador fica na sala pra uso de qualquer um; o meu *notebook* fica no meu quarto e o *tablet* também. (menino, escola particular, Porto Alegre).

No caso das mídias móveis, em especial dos *laptops* e *tablets*, embora algumas crianças tenham registrado sua localização em um espaço preciso do domicílio, também foram registradas falas que ressaltavam o deslocamento desses dispositivos “*pela casa toda*”:

O *notebook* fica na sala [...]. Quem quiser pega lá e mexe. (menina, escola particular, Brasília).

Eu tenho dois. O *notebook* para fazer trabalho, essas coisas, e o computador mesmo pra jogar... O computador fica no quarto do meu irmão e o *notebook* fica em qualquer canto. (menina, escola particular, Rio Branco).

³⁰ A pergunta não foi formulada diretamente nos grupos focais de São Paulo.

Lá em casa só tem um computador e o *tablet* fica comigo. Eu fico mais no computador do que no *tablet*. E, quando o *tablet* é meu, fica em qualquer lugar, menos na rua. (menina, escola particular, Fortaleza).

Depende; fica, na maioria das vezes, lá no quarto. Mas a gente usa bastante na sala. (menino, escola pública, Brasília).

Os *l pads* ficam assim, pela casa toda. Um é da minha irmã, que ela estuda no 'colégio' e precisa do *l pad* como livro. Um negócio que é pago, aí paga e é o livro dela, aí é só dela e ninguém mexe e fica só no quarto dela. (menino, escola particular, Brasília).

O uso do *tablet*, assim como o do computador, dá-se de forma mais individualizada e acontece, principalmente, no quarto da criança e na sala, onde elas costumam usar o aparelho sozinhas. A referência ao uso desses dispositivos dessa forma foi feita em oito (8) grupos³⁰.

Eu geralmente mexo no computador sozinha, mas tem vez que eu mexo com a minha irmã e no *tablet* eu mexo sozinha. (menina, escola pública, Brasília).

Só tem um *tablet* e um computador; minha casa é pequena. Uma é na sala e o *tablet* fica no quarto do meu irmão. No computador agora eu parei de mexer, eu não mexo muito. No *tablet* eu mexo. Sozinho. Sou viciado". (menino, escola pública, Porto Alegre).

Geralmente sozinha, porque é bem melhor, não dá confusão. (...) É. Mas raramente eu uso. Porque prefiro mexer no celular, que é bem mais prático. (menina, escola pública, Rio Branco).

Tenho um computador, dois *tablets*. Geralmente eu gosto de mexer sozinho, porque no computador só dá pra mexer quando não tem ninguém mexendo, que é de noite. (menino, escola particular, Fortaleza).

Como já assinalado, esse uso também pode ser, de forma ocasional ou permanente, compartilhado com amigos, irmãos ou pais, como foi citado em seis (6) grupos focais³¹, das escolas públicas e privadas da região Centro-Oeste e Sul, das escolas particulares do Nordeste e públicas do Norte.

Eu mexo com *tablet*, eu fico vendo as fotos, tiro foto com meu irmão, com a minha mãe e fico jogando. (menino, escola pública, Porto Alegre).

Eu tenho um *notebook* e um *tablet*. Só que normalmente eu fico mexendo com minha mãe. (menina, escola particular, Porto Alegre).

³¹ A pergunta não foi formulada diretamente nos grupos focais de São Paulo.

Às vezes jogo sozinha ou às vezes fico com meu irmão. (menina, escola particular, Brasília).

Aí eu tenho um *tablet*, mas só que meu pai comprou pra eu dividir um pouco com a minha irmã. (menino, escola particular, Rio Branco).

Outras crianças justificaram que usam os dispositivos sozinhas porque os pais não sabem mexer ou por receio de que outras pessoas possam quebrá-los:

É, sozinha. Porque minha mãe não sabe mexer. (menina, escola privada, Fortaleza).

Dá raiva quando você empresta coisa pros outros, aí eles ficam esculhambando... (menino, escola privada, Rio Branco).

Essas falas nos revelam um uso individualizado desses dispositivos, além de algumas diferenças entre os usos feitos pelos pais e pelas crianças. Estas, além da facilidade de aprendizado, têm acesso a esses dispositivos desde cedo e vêm crescendo em contato permanente com esses equipamentos. Já os pais, em alguns casos, apresentam certa resistência e precisam empreender um esforço maior para dominá-los.

Em relação ao uso desses dispositivos, é possível identificar nas falas de algumas crianças o recurso a diversos mecanismos de mediação. Essa questão será desenvolvida no capítulo 8. A seguir, apresentamos, de forma muito breve, alguns depoimentos que incidem especificamente sobre o controle no acesso aos dispositivos:

Minha mãe e meu pai têm um computador, mas eles guardam na sala, os dois *tablets* ficam na cômoda do quarto deles. (menina, escola particular, São Paulo).

Eu passo a tarde toda no computador, na internet. Só que meu pai proibiu nesses dois dias. (menina, escola privada, Rio Branco).

Moderador (a): E *tablet*, alguém tem *tablet* aqui?

O meu está bloqueado, mas eu tenho. (menina, escola pública, São Paulo).

Moderador (a): Por que está bloqueado, Joana?

Não, eu perdi a senha, meu *tablet* está meio que doidinho, não é? Aí eu vi lá que estava errado, aí bloqueei, aí minha mãe não quer desbloquear pra mim. (menina).

Moderador (a): Por quê? Por que você ficava...

Toda hora lá no *tablet*. Minha mãe me deu e eu não saía daquilo, eu ficava toda hora... (menina).

Indagamos também às crianças participantes da pesquisa o que elas mais gostavam de fazer ao acessarem a internet. A primeira observação em relação a isso é a vasta diversidade de opções mencionadas. A referência ao uso da rede social *Facebook* e à visualização de vídeos no *YouTube* foi feita em todos os grupos, seguida do uso do *WhatsApp*, em nove (9) grupos; da menção aos jogos, em oito (8); a assistir séries e filmes e acessar o *Instagram*, em sete (7); a realizar pesquisa, em quatro (4).

Eu gosto de ver vídeo no *YouTube* – vários vídeos de *Harry Potter*, mexer no *Google* e entrar no *Facebook*. Eu fico mais no *Facebook*. (menina, escola pública, Brasília).

Eu uso mais para pesquisar sobre coisas de Shakespeare, porque eu gosto (menina, escola pública, Brasília).

Gosto de ver o *Facebook* e de ver vídeo no *YouTube*. (menino, escola particular, Brasília).

Eu gosto de jogar fogo e água no *Friv*, vou muito no *YouTube* e no *Face*. (menino, escola particular, Fortaleza).

Normalmente eu fico mexendo no *Facebook* e, no celular, eu fico mexendo no *WhatsApp*; às vezes eu olho vídeo no *YouTube*. (menina, escola particular, Porto Alegre).

Assistir filmes. (menino, escola pública, Rio Branco).

Eu gosto de assistir vídeos de blogueiras [...] eu jogo *make up*, eu também jogo vários por aí. (menina, escola particular, Rio Branco).

Eu mexo bastante no *YouTube* e no *WhatsApp*. (menina, escola particular, São Paulo).

Acessar o *Twitter*, ouvir música e acessar *sites* diversos foram mencionados, de forma pontual, em dois (2) grupos, além de outras menções, como criar *blog* ou ler livro *on-line*, em um grupo.

Eu gosto de ouvir música do *MC Gui*. (menino, escola pública, Fortaleza).

³² Nesta pesquisa, não há dados sobre isso para crianças na faixa de 09 a 10 anos. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/B1/>>. Acesso em: 04 dez. 2015.

³³ ComScore. (2014) O cenário das Redes Sociais e métricas que realmente importam. Disponível no *site* comScore: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

Facebook, WhatsApp, Twitter e o Instagram. (menino, escola pública, Porto Alegre).

Gosto de ler livro pela internet também. (menina, escola pública, Porto Alegre).

Na pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2014*, essas atividades também se destacaram entre aquelas mais citadas por crianças na faixa de 09-10 anos, com os seguintes percentuais: jogar *on-line* (67%); pesquisar (52%); utilizar as redes sociais (38%); assistir a vídeos (34%); assistir a séries e filmes (36%); ouvir música (34%); e ler livro *on-line* (20%). No caso dos jogos, eles serão abordados no próximo subtópico. Em relação à pesquisa, é importante ponderar que, ao se indagar sobre a frequência com que fazem essa atividade, o percentual de crianças que afirmam acessar a internet pelo menos uma vez por dia para pesquisar cai para 24% entre aquelas que têm 11-12 anos³².

Segundo levantamento feito pela empresa de análise de mercado comScore³³, 96,7% dos acessos às redes sociais no Brasil em julho de 2014 se concentraram no *Facebook*, que foi também a rede social mais citada pelas crianças pesquisadas. Embora o *Facebook* tenha um termo de uso que só permite o cadastro de usuários por maiores de 13 anos, o sistema pode ser facilmente burlado com uma data de nascimento falsa.

Sobre a condução dos pais em relação ao uso dessa rede social, no Centro-Oeste e no Nordeste, foram feitas menções pontuais ao fato de algumas mães não permitirem o acesso ao *Facebook*, por questões de segurança:

Não, minha [mãe] diz que não deixa porque pode ter gente perigosa na internet, aí eu não tenho. (menina, escola pública, Brasília).

Em São Paulo, por outro lado, os perfis de várias crianças da escola pública foram feitos, segundo seus relatos, por suas próprias mães:

Moderador (a): E quem criou o Facebook pra vocês?
Minha mãe (Várias)

Os grupos de amigos nas redes das crianças pesquisadas são, segundo elas, formados por familiares e pessoas conhecidas. Alguns casos mais pontuais de contato de crianças com desconhecidos foram, contudo, também identificados em Fortaleza. De acordo com o depoimento da criança que reporta um dos casos abaixo, ela se utilizaria do *Google Tradutor* para conversar com uma pessoa que está no Marrocos e não fala português:

No *Facebook*, eu tenho uma pessoa que me adicionou, que é lá de Marrocos. (menino, escola particular, Fortaleza).

Algumas crianças reconheceram também ter contatos com celebridades, especialmente, via *Facebook* e *Instagram*.

Costumo. Neymar, Bruna Marquezine, todos os artistas. (menina, escola pública, Fortaleza).

Eu sigo celebridades e tenho integrantes de bandas no *Facebook*. (menina, escola pública, Porto Alegre).

Família e amigos, mas no *Instagram* eu sigo famosos. (menina, escola particular, Porto Alegre).

Eu fico curtindo e mando mensagem. (menina, escola pública, Rio Branco).

Eu também. (menino).

Moderador (a): Você manda mensagem pra celebridades?

É porque tem o *Facebook* e eu entro nesses sites que entram em *Facebook* de famosos, lista dos famosos, aí eu entro, e aí tem lá *Facebook*, *WhatsApp*, aí eu entro, clico e posso ficar conversando com eles. (menina).

Moderador (a): E eles respondem?

Respondem (menina).

Moderador (a): Me dá um exemplo de celebridade.

Gustavo Lima? (menino).

Eu estava pensando nesse aí também (menina) (Risos).

Eu tenho o Neymar como amigo. (menino, escola particular, São Paulo).

Dentre as razões alegadas para manter esse tipo de comunicação, elas destacaram: a fama, a beleza e o fato de serem figuras inspiradoras e de poderem acompanhar suas rotinas.

³⁴ Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em: 03 dez. 2015.

Porque são famosas, são bonitas; a gente quer ver os looks delas para gente imitar. (menina, escola pública, Rio Branco).

Não, porque às vezes não é a página oficial, e a gente quer acompanhar mesmo a rotina deles [celebridades]. (menina, escola particular, Brasília).

No caso dos aplicativos de mensagens instantâneas, eles têm classificação indicativa livre e também constam entre as atividades mais referidas pelas crianças na faixa de 9-10 anos, com um percentual de 37%, segundo dados da pesquisa *TIC Kids Online 2014*³⁴. Como mencionamos anteriormente, seu uso foi citado na pesquisa em nove (9) grupos.

Normalmente eu fico mexendo no *Facebook* e no celular, eu fico mexendo no *WhatsApp*; às vezes eu olho vídeo no *YouTube*. (menina, escola particular, Porto Alegre).

Eu mexo bastante no *YouTube* e no *WhatsApp*. (menina, escola particular, São Paulo).

No grupo focal das escolas públicas de Rio Branco, uma criança relatou usar o aplicativo dos pais e outra o desinstalou por não gostar dele. Em compensação, no grupo com crianças de escolas privadas dessa cidade, várias mencionaram ter o aplicativo no celular. Em São Paulo, um menino de escola pública ensinou os pais a usarem o *Messenger* e falou da facilidade em criar uma conta: “*Whatsapp é fácil de criar, é só botar o número lá*”. No grupo focal com crianças das escolas privadas de Brasília, todos afirmaram usar o aplicativo e uma menina comentou receber muito mais conteúdo do que enviar: “*Mais leio mensagem do que escrevo*”.

Eu também tenho *Instagram*. (menino, escola pública, Fortaleza).

Eu tenho *WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Snap* (menina, escola particular, Porto Alegre).

O uso do *Instagram*, contudo, não se mostrou tão popular entre as crianças de escolas particulares de Brasília. Algumas dessas meninas desinstalaram o aplicativo e nos explicaram o motivo:

Eu tinha antes, mas não achei graça nenhuma. Você só fica postando foto.

Tem basicamente as mesmas funções que o *Facebook*.

Redes como o *SnapChat* e o *Twitter* também foram citadas, ainda que com menos incidência no conjunto dos grupos. No caso do *Twitter*, algumas crianças mencionaram aproveitar o acesso a esse aplicativo para seguir celebridades de programas de que gostam, além de seguirem também os pares.

A primeira coisa que eu fiz quando eu peguei o negócio para instalar o *Twitter* foi seguir a Martina Stoessel, que é a *Violetta*. (menina, escola pública, Brasília).

Celebridades no *Twitter* eu sigo. (menino, escola particular, Fortaleza).

Só que no *Twitter* também tu tem que seguir pessoas normais, senão elas não te seguem de volta (menina, escola particular, Porto Alegre).

4.4. ACESSO AOS JOGOS

Nas dinâmicas de acesso aos diversos conteúdos midiáticos, as crianças que participaram dos grupos focais fizeram inúmeras referências aos jogos que utilizam. Em todos os grupos, eles foram citados como uma das atividades que apreciavam ao acessar a internet. No quadro abaixo podem ser conferidos os jogos indicados pelas crianças quando indagadas se jogavam na internet e o que gostavam de jogar:

JOGOS	SITES DE JOGOS ³⁵
<i>Assassin's Creed</i>	<i>Click jogos</i>
<i>Batman</i>	<i>Frip</i>
<i>Club Penguin</i>	<i>Friv</i>
<i>Combat Arms</i>	<i>Yepi</i>
Deus da Guerra	<i>Kizi</i>
<i>Dragon City</i>	Ojogos
GTA	<i>Torrent games</i>
Jogos do <i>Pou</i>	<i>Y8</i>
<i>Kick Buttowski</i>	
<i>Point Blanck</i>	
<i>Minecraft</i>	
O incrível mundo de <i>Gumball</i>	
<i>The Sims</i>	

Quadro 6

³⁵ A menção aos *sites* de jogos foi feita de modo espontâneo pelas crianças, não tendo sido formulada diretamente em nenhum dos grupos focais.

³⁶ Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

Dentre os jogos acima listados, o jogo *Minecraft* foi citado em cinco (5) grupos, o GTA em quatro (4), o *The Sims* em dois (2) grupos e os demais foram mencionados pontualmente em um grupo. Em alguns casos, as crianças se reportaram genericamente apenas aos tipos de jogos. Dentre as várias modalidades, citaram jogos de simulação, de maquiagem, de futebol, de tiro, de fazendinha e de sinuca. Os dois primeiros foram citados em dois (2) grupos e os demais em apenas um.

Além dos jogos acima indicados, outros foram listados pelas crianças ao indagarmos se elas brincavam também com jogos de marcas e/ou personagens. Abordaremos essa questão ao focalizarmos o acesso à comunicação mercadológica viabilizada por meio do contato com os jogos eletrônicos no próximo subtópico.

Um dado importante da Pesquisa *TIC Kids Online 2014*³⁶ é o de que não apenas os jogos são uma das atividades preferidas na internet por crianças, mas são particularmente atraentes para as crianças menores. A atividade de jogar sozinho, por exemplo, que apresenta um percentual de 25% entre os jovens de 15 a 17 anos, sobe para 67% na faixa de 9 a 10 anos.

Eu gosto de jogos baixados no computador, tipo *Minecraft*. (menino, escola particular, Fortaleza).

Eu vou e faço uma mansão assim no *Minecraft*, aí eu fico cansado. Aí eu vou e entro num jogo de tiro ou em algum simulador de carro. (menino, escola particular, Brasília).

Alguns jogos são produzidos com base em narrativas literárias, televisivas, cinematográficas e de animações. Em alguns casos, já foram concebidos com base no conceito de transmídia, estando suas narrativas disponíveis no formato de livros, filmes, séries, jogos etc. Esse é o caso, por exemplo, do *Harry Potter*, referido por Jennkis (2009) na construção da sua análise dos processos de convergência e que é citado por algumas crianças:

Eu já joguei da *Violetta*, *Harry Potter*. (menina, escola pública, Brasília).

Eu também já joguei *Power Rangers*, *Motoqueiro Fantasma*. (menino, escola pública, Brasília).

Sim, eu já joguei muitos jogos – Bob Esponja, Padrinhos Mágicos. Mas eu sempre excludo, não sei por quê. Ontem eu baixei *Minion Rush*, do Meu Malvado Favorito. Aquele que os *Minions* correm. (menino, escola pública, Brasília).

Dentre os jogos referidos pelas crianças, há alguns com classificação indicativa de 14, 16 e até 18 anos, como é o caso do GTA (*Grand Theft Auto*). Nele, o jogador assume o papel de um criminoso e pratica vários ilícitos para somar pontos. Essa também é a classificação indicativa do *Assassin's Creed*, cuja narrativa se pauta na luta entre integrantes de duas sociedades secretas, de assassinos e templários, sendo o assassinato de integrantes do grupo rival um de seus objetivos:

Assassin's Creed estou maior viciado (menino, escola particular, Brasília).

Eu gosto de jogar *The Sims* ou esses jogos *on-line*. Jogos de simulação também. (menina, escola particular, Brasília).

Eu jogo GTA no *X-Box*. (menina, escola particular, Brasília).

Várias crianças também mencionaram utilizar *sites* de jogos, nos quais acessam uma variedade maior deles. Esse é o caso, por exemplo, do *site do Cartoon*, que, pautado na lógica da convergência, reúne jogos com personagens de seus programas, aproveitando para anunciar, em uma abordagem articulada, anúncios de brinquedo e aplicativos. Não é à toa que na pesquisa ele foi citado pelas crianças tanto para falar de programas preferidos quanto quando discutida a questão dos jogos prediletos delas:

Eu gosto de ficar vendo vídeo no *YouTube* e ficar jogando os jogos, no *site 'Os jogos'*. (menina, escola particular, Fortaleza).

Eu jogo no *Click Jogos* (menino, escola particular, Porto Alegre).

Eu fico jogando nos jogos que meu pai baixou e também acesso na internet o *Cartoon Network* (menino).

Click Jogos, Kizi, Friv (menina, escola particular, Rio Branco).

Ao assistirem televisão e acessarem a internet por meio dos vários dispositivos e aplicativos acima indicados, as crianças são expostas à intensa comunicação mercadológica, em particular à publicidade. É o que discutiremos a seguir.

4.5. ACESSO À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Com o propósito de identificar as dinâmicas de acesso à publicidade na televisão, no rádio e na TV e como as crianças se sentem em relação a esse tipo de abordagem comunicacional, indagamos se, quando elas assistiam TV, ouviam rádio ou entravam na internet, elas tinham contato com publicidade. Em todos os grupos e para todos os dispositivos comunicacionais a resposta foi afirmativa. Em muitos casos, a resposta dada pelas crianças a essa questão sinalizou não apenas que a publicidade se fazia presente, mas que isso ocorria em níveis bastante elevados. Essa foi a leitura de muitas crianças em todos os grupos:

Vejo direto na televisão. Passa bastante no *YouTube*, também antes de começar o vídeo passa uma propaganda. E no rádio também passa às vezes. (menina, escola pública, Brasília)

Em qualquer lugar, assim, no computador tem propaganda. (menino)

Muito! (menina, escola particular, Brasília)

Muito! (menino)

Nossa! (menino)

Muita. (vários, escola particular, Fortaleza)

Moderador (a): É? Que cara é essa, André?

Infelizmente. (menino)

Moderador (a): “Infelizmente?”

Não gosto. (menino)

Atrapalha até os filmes, nas melhores partes... (menina)

Eu entro nas configurações no *Google* e o *Google* não tira isso.

É horrível, porque na melhor parte dos filmes e das séries fica horrível, porque acaba num instante, né. (menina)

Muitas. (menina, escola pública, São Paulo)

Sim. (vários, escola particular, São Paulo)

Só quando me dá raiva que aí eu já mudo. (menina)

Moderador (a): E no *YouTube* tem propaganda?

Tem. (vários)

Tem muuuuuuuita! (menino, escola pública, Rio Branco)

4.5.1. Acesso à comunicação mercadológica na TV

Ao se reportarem à presença da publicidade na TV, muitas crianças comentaram espontaneamente sobre o excesso de publicidade, como referido acima, bem como sobre o fato de “atrapalhar” seus momentos de lazer ao interromper a programação:

A pior coisa que um dia estava vendo um filme, eu adorava o filme. Chegava na hora, dava a propaganda e repetia de novo, sem chegar no filme, umas quatro (4) vezes, aí chegava no filme. Não mudava de propaganda. Não lembro qual era o canal. (menino, escola particular, Brasília)

Moderador (a): Mas onde isso? Na televisão?

Na televisão. (menino)

É ruim quando isso acontece. (menina)

Eu também acontece isso comigo. De quando a gente está assistindo um filme, esta lá na melhor parte do filme, ai pronto, aparece uma propaganda. (menino, escola particular, Fortaleza)

Um outro aspecto criticado por algumas crianças foi o fato de elas ficarem expostas a mensagens publicitárias dirigidas ao público adulto, tais como comerciais de empresas como Casas Bahia, Jequití, Boticário, *Kaiser*, *Heineken* e *Red Bull*.

Nesse primeiro momento, em 02 grupos, algumas crianças apresentaram uma avaliação mais positiva da publicidade, com argumentos de que haveria também comerciais engraçados ou, no caso de uma criança, pelo desejo de um dia se tornar publicitário:

Tem uns [comerciais] que são engraçados. (Vários) (menino, escola particular, São Paulo)

Eu até que não tenho nada contra porque tinha um tempo que eu queria ser publicitário, então, eu precisava de algumas dicas. (menino, escola pública, São Paulo)

Para justificar essa avaliação mais positiva, um garoto de escola pública de São Paulo ressaltou o fato de ter se acostumado com a publicidade: “*Elas fazem parte desde que nós éramos pequenininhos*”. Essa fala demonstra a naturalização da publicidade como parte do cotidiano das crianças.

4.5.2 Acesso à comunicação mercadológica no rádio

Quando indagadas sobre a presença de publicidade no rádio, algumas crianças fizeram menção ao mesmo incômodo decorrente da interrupção da programação de seu interesse, sinalizando, em alguns casos, que tentam escapar desse tipo de exposição:

No rádio, quando eu estou ouvindo música, de vez em quando aparece. Essas coisas assim, TV... (menina, escola pública, Fortaleza)
Aí eu mudo. (menina)
Eu também, meu pai não gosta. (menina)
Eu não gosto não. (menina)

É, eles falam um 'bucadi' de coisa lá vendendo coisa. (menino, escola pública, Rio Branco)

A percepção de que a publicidade se conectava com algumas datas também foi referida por uma criança de escola pública de Rio Branco:

Depende da época. Tem a época de Natal, de Páscoa. Aí, fala de cada data. (menina)

4.5.3. Acesso à comunicação mercadológica na internet

Em relação à internet, a avaliação das crianças é a de que a publicidade está praticamente em todo lugar, como atesta o depoimento de um garoto de São Paulo ao dizer que ela está “em todos os sites; em quase todos os sites aparece”. As páginas de jogos e o *YouTube* foram, de modo mais recorrente, reconhecidos como espaços nos quais se verifica intensa presença de comerciais.

4.5.3.1. Acesso à comunicação mercadológica em sites de jogos

Crianças em todos os grupos reconheceram a presença de publicidade em sites de jogos e reportaram desconforto em relação à quantidade excessiva neles presente; ao fato de serem expostas a estratégias de pressão para adquirir produtos, inclusive outros jogos; e à publicidade para o público adulto.

Moderador (a): Maria, você vê propaganda quando você...

Direto (menina, escola pública, Brasília)

Direto? onde?

Em jogo. (menina)

[...]

Tem vezes que aparece propaganda sim. Eu estou jogando, aí aparece propaganda em cima. Eu odeio isso. (menino)

Ou senão, quando acaba o jogo, quando a gente perde, aparece a propaganda do nada! (menina, escola particular, Brasília)

Tem uns que você está jogando de boa, vendo a propaganda aqui, aí

ocorre, você tira e ela vai pra lá, propagandas de outros jogos. Você pode ter instalado já esse jogo, mas ela continua aparecendo (menina). Tem jogo que você paga e ele tá escrito assim 'Você paga 10 reais, você ganha 20 mil moedas', mas sem propaganda. Pra influenciar as pessoas a comprarem, mesmo que... Ah, eu não jogo esse jogo, mas, quando você entra, fica enchendo o saco. Aí você compra só pra não ter a propaganda. (menino).

Por causa que, quando tá jogando o jogo, quando chegou bem na metade do jogo, aí apareceu (menino, escola pública, Fortaleza). E aí, esse jogo é... Tipo assim, quando você joga uma parte, você joga uma vez e aí aparece, termina. Aí joga mais uma parte e aparece. É desse jeito assim. (menino).

Pra poder comprar mais ferramentas pra poder terminar o jogo; se não terminar o jogo com as ferramentas específicas, não ganha. (menino, escola pública, Rio Branco).

Quando vocês acessam o site de jogos, aparece propaganda?

Aparece. (vários, escola particular, Rio Branco)

E da raiva. (menina).

Aparece propaganda... (menina).

Aparece propaganda, mas, aparece propaganda também para maiores de 18 anos. (menina).

Ah, tem isso também. (menina).

Cenas explícitas, a gente vai no *Click Jogos* lá e aparece aquilo lá. A gente vai apagando, apagando, aí abre a página e a gente vai no desespero, no histórico, apagando o histórico. (menina).

Redtube essas coisas assim. (menina).

Redtube é o quê? Eu não conheço?

É um site que mostra, tipo *YouTube*, só que mostra vídeo pornô (menina).

Eu, né... Eu não gosto dessas propagandas porque, na hora que eu estou jogando *Habbo*, né, que é aquele jogo... *Minimundos* também... Aparece a uma ruma de propagandas. (menino, escola particular, Fortaleza)

Em dois (2) grupos, as crianças mencionaram haver sites de jogos sem publicidade, referindo-se ao site *Friv.com*. Nesse caso, uma visita rápida à página permite observar que vários jogos promovem narrativas e personagens que também são filmes, desenhos e produtos, como o *Bob Esponja*, a *Draculaura*, o *Super Mario Bros*, o *Hulk*, os *Simpsons*, entre outros. A fala das crianças é reveladora, portanto, da dificuldade delas de classificarem esse tipo de mensagem como publicidade, ou seja, como uma comunicação persuasiva voltada à promoção de venda de produtos.

Moderador (a): E quando vocês acessam um *site* de jogos, por exemplo?

Às vezes, não aparece (menino, escola particular, São Paulo)

Moderador(a): Aparece ou não?

Não, às vezes não aparece. (menino)

De vez em quando. (menina)

No *Friv* às vezes não aparece não. (menina)

Moderador(a): No *Friv*?

Não. Acho que no *Friv* nunca apareceu. (menino)

É... (menina)

No *Click Jogos* que aparecem mais. (menina)

Para entender melhor esse processo, indagamos as crianças se elas jogavam também com jogos de personagens e de marcas. No quadro abaixo pode ser visto o conjunto das marcas e dos personagens referidos pelas crianças.

JOGOS DE MARCAS/ JOGOS QUE PROMOVEM MARCAS/ SITES COM ACESSO A JOGOS QUE PROMOVEM MARCAS	JOGOS DE PERSONAGENS
<i>Club Cooe</i>	<i>Barbie</i>
<i>Fifa 13</i>	<i>Bakugan</i>
<i>Hora de Aventura</i>	<i>Batman</i>
<i>Jogos da Mattel</i>	<i>Bob Esponja</i>
<i>Jogos da Pizza Hut</i>	<i>Demônio</i>
<i>Jogos do McDonalds</i>	<i>Dragon Ball</i>
<i>Jogos de Haboo</i>	<i>Dora, aventureira</i>
<i>Site do A10</i>	<i>Frozen</i>
<i>Site do Club Penguin</i>	<i>Gaby Estrela</i>
<i>Site do Cartoon Network</i>	<i>Kate Perry</i>
<i>Site do Friv</i>	<i>Super Mario Bros</i>
<i>Site do GTA</i>	<i>Megaman</i>
<i>Summer Ruffles Trend</i>	<i>Meu Malvado Favorito</i>
<i>Jogos do Tang</i>	<i>Minions</i>
	<i>Monster High</i>
	<i>Mordecai & Rigby</i>
	<i>Naruto</i>
	<i>Padrinhos Mágicos</i>
	<i>Percy Jackson</i>
	<i>Pokémon</i>
	<i>Pou</i>
	<i>Power Rangers</i>
	<i>Princesas da Disney</i>
	<i>Rebelde</i>
	<i>Sonic</i>
	<i>Stardoll</i>
	<i>Steven Universe</i>
	<i>Superman</i>
	<i>The Simpsons</i>
	<i>Tartarugas Ninjas</i>
	<i>Violetta Jogos</i>
	<i>Motoqueiro Fantasma</i>

Quadro 7

³⁷ DRYER, S. et. al. (2014). *Children and Online Advertising of Internet. Forms of Internet Advertising – Perception by Children and Regulatory Context*. Summary. Disponível em: <http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1059>. Acesso em: 10 de out. 2015.

Algumas crianças fizeram, ainda, menções genéricas à modalidade de jogos nos quais tinham acesso a marcas, como os de cozinha e/ou relacionados a determinados consoles (Jogos de *Atari*, *Wii* e *X-Box*). No caso dos personagens, também houve menções a Jogos de Avatar e RPG, assim como a títulos cujas narrativas trazem personagens, embora o jogo não seja de um personagem específico, tais como: *Clash of Clans*, *Dragon City*, *League of Legends*, *Minecraft*, *Mortal Kombat*, *The Walking Dead* e Turma da Mônica. Houve também uma menção aos jogos com celebridades – no caso, um jogo com Selena Gomez e Demi Lovatto.

Além da menção explícita à exposição às marcas na primeira coluna de jogos do quadro acima, é possível identificar nas referências aos jogos com personagens que muitos deles se vinculam a produtos, como séries, filmes e/ou brinquedos. No caso das séries e dos filmes, é bastante emblemático desse contexto de convergência em que as narrativas transmídias se reforçam mutuamente promovendo a relação comercial de consumo constante desse tipo de narrativa. No caso dos jogos de personagens, além dessa mesma característica, tem-se, ainda, a situação em que parcela expressiva desses personagens está à venda como brinquedos e/ou em peças de vestuário, acessórios e outros produtos licenciados, o que recoloca a criança no centro desse circuito comercial.

Nestes casos, diferentemente da menção ao desconforto em relação à publicidade que interrompe seus programas prediletos, não foram registradas reclamações sobre os *advergames*. Tudo indica que as crianças são levadas a se divertirem com as marcas e personagens sem se dar conta, muitas vezes, de que ali está sendo construído um processo de fidelização de marcas e de promoção das práticas de consumo.

Em relação ao processo de reconhecimento da publicidade na internet, é importante observar, como indicado em um dos estudos mais recentes do *Hanz-Bredow Institut*³⁷ e também confirmado por diversos depoimentos nesta pesquisa, que a identificação da publicidade na internet é mais difícil para a criança e que a disposição da peça publicitária com marcadores distintivos do caráter comercial

³⁸ A pergunta não foi feita diretamente no grupo com crianças de escolas particulares de Rio Branco.

da mensagem e a sua difusão no mesmo formato e lugar facilitam este reconhecimento.

Moderador (a): E, na internet, quando você entra nos sites, aparece em sites de jogos...?

No cantinho sempre aparece e eu, sem querer, sempre aperto. (menina, escola particular, Porto Alegre).

4.5.3.2. Acesso à comunicação mercadológica no YouTube

No caso do *YouTube*, apesar de algumas crianças afirmarem gostar muito desse *site* de compartilhamento de vídeos, a presença da publicidade, em especial a elevada quantidade de mensagens comerciais que nele aparecem, foi objeto de questionamento em seis (6) grupos e foi reconhecida em todos os grupos em que foi feita a indagação³⁸. A publicidade é tanta que, como comentou um garoto de uma escola particular de Fortaleza, “dá até dor de cabeça”:

Acho que propaganda não é legal nem um pouquinho (menino, escola pública, Porto Alegre)

Moderador (a): Não é legal nenhum pouquinho? Por que Paulo?

Porque normalmente tu já tem o que tu vai comprar, a loja que tu vai, tu tem na mente. Então, normalmente tu não curte muito propaganda. Enfim, no *Youtube*, todo mundo põe uma propaganda pra agradar qualquer pessoa. (menino)

Eu fui assistir vídeo no *YouTube* com meu pai, aí, de repente, apareceu uma propaganda e eu fiquei com raiva. Porque, tipo, a pessoa está assistindo um vídeo e de repente aparece uma propaganda. Isso dá raiva (menina, escola particular, Fortaleza).

No *YouTube*, eu estou aqui para assistir vídeo, e não propagandas. (menina, escola pública, Brasília).

Algumas crianças revelaram, ainda, que desenvolvem algumas estratégias de escape, tentando fugir desse tipo de mensagem comercial:

Você pula, não é? (menina, escola pública, Brasília)

Eu pulo. (menina)

Eu também pulo. Quando passa 5 segundos, eu pulo. (menina)

No *YouTube*, quando eu entro, aparece o anúncio e tem ali embaixo ‘pular anúncio’. Eu sempre pulo o anúncio”. (menino escola pública,

São Paulo)

4.5.3.3. Acesso à comunicação mercadológica no Facebook

Indagadas acerca da existência de publicidade no *Facebook*, em todos os grupos crianças apresentaram respostas afirmativas – em alguns casos, ressaltando também o número elevado desse tipo de mensagem.

Mediador (a): Tem propaganda no Facebook?

Muitas! (menina, escola pública, São Paulo)

Mediador (a): E no Facebook?

Aparece muito. (vários, escola particular, São Paulo)

Em 05 grupos, contudo, as opiniões se dividiram, evidenciando que algumas crianças tiveram dificuldade em reconhecer a presença desse tipo de mensagem comercial neste espaço:

Mediador (a): No Facebook, aparece propaganda?

Não. (menino, escola pública, Fortaleza)

Não. (menina)

Aparece. (menina)

Mediador (a): Aparece, Maria? Como?

Eu nunca vi. (menina)

Aparece. (menina)

Não, é propaganda do pessoal falando, mas aparece lá. (menina)

Mediador (a): Pessoal, e no Facebook aparece propaganda?

Aparece. (vários, escola particular, São Paulo)

Aparece lá perto do no bate-papo. (menina)

Mediador (a): No seu não aparece?

Não aparece. (menina)

Mediador (a): E tem propaganda no Facebook?

Não. (menina, escola particular, Rio Branco)

Quem falou que tem?

No meu tem. (menino)

Mediador (a): Tem?

Aparece. De vez em quando aparece. (menina)

Menções ao contato com marcas no *Facebook* foram feitas por crianças em todas as regiões. *Adidas, Cacau Show, Capricho, Coca-Cola, Disney, Dudalina, Fanta, Havaianas, Nike, Penalty, Trident e Vanish*, entre outras foram citadas em um ou mais grupos, confirmando o contato com um leque de variedade delas via *Facebook*. Em todos os grupos crianças mencionaram saber utilizar os recursos

³⁹ A pergunta não foi feita diretamente nos grupos focais de Fortaleza.

de “compartilhar, curtir e comentar” marcas e informaram já terem usado essas ferramentas para interagir com os amigos, com uma incidência maior da prática de “curtir” marcas.

Tem aquelas propagandas do Submarino que ficam no canto da tela normalmente e aquelas não dá pra compartilhar. Mas as empresas fazem as páginas e daí tem como compartilhar. Tem uma foto e alguma informação sobre o produto. Aí, se a pessoa se interessar, pode compartilhar ou curtir. (menina, escola particular, Brasília,)

Tem propaganda que aparece pra você curtir. Você entra na página e você curte lá e você pode compartilhar. (menino, escola particular, Fortaleza)

Não, a gente compartilha [publicidade] no nosso *Facebook*, só que aparece para as outras pessoas verem também. (menina, escola pública, Fortaleza)

No *YouTube* também tem como compartilhar. A única propaganda que eu compartilhei do *YouTube* pro *Facebook* era uma bem antiga, de 2001, que eu nem tinha nascido ainda, e que você ganhava um boneco do *Mc Donald's*, que era o *Crash*, do jogo *Crash Bandicoot* do *Play Station*. E eu sou muito fã dele, então, eu compartilhei. (menino, escola pública, São Paulo)

Tem horas que vai sem saber, eu aperto “compartilhar” e já está lá. (menina, escola pública, São Paulo)

Além de curtirem páginas de marcas, algumas crianças mencionaram curtir também páginas de jogadores e, revelando nessa e em outras atitudes na rede o quanto se mostram sensíveis ao apelo das celebridades. Revelaram também curtir personagens como *Frozen*, *Bob Esponja*, *Simpsons* e *Naruto* em pelo menos um dos grupos de Brasília, Porto Alegre, Rio Branco e São Paulo³⁹.

Pode curtir a Jovem Pan também, que manda um monte de coisas. (menino, escola particular, Brasília)
Eu curto a *Nike*. (menino)
Sim, eu curto personagem. (menina)

Eu curto *Nike*, *Adidas*... (menino, escola pública, Porto Alegre)

Hoje eu curti uma foto do *Chaves*. (menino, escola particular, Rio Branco)

Não sigo. Eu só curto por causa que eu gosto daquele personagem. Vai que ele entra em contato comigo... (menino, escola particular, Rio

Branco)

Eu tenho a *Rihanna*. (menina, escola pública, São Paulo)

Kate Perry. (menina, escola pública, São Paulo)

A Paula Fernandes, aí eu fico conversando com ela e curto as fotos dela. (menina, escola pública, São Paulo) Zezé de Camargo. (menino, escola pública, São Paulo)

Em 03 grupos, contudo, algumas crianças revelaram desconhecer a possibilidade de compartilhar publicidade pelo *Facebook*, tratam essa possibilidade como uma excepcionalidade e/ou optam por não clicar em anúncios por receio de terem o dispositivo comprometido por vírus, como alertam seus pais e/ou professores:

Dá pra compartilhar, mas vai ser com senha de *hacker*, nunca vai ser como se fosse uma pessoa normal; vai ser sempre com senha de *hacker*. (menina, escola particular, Rio Branco)

Às vezes aparecem umas propagandas, mas eu nunca vejo, nunca compartilho, nunca faço nada, porque tenho medo de dar vírus. (menino, escola particular, Fortaleza).

É, não gosto de compartilhar [publicidade] muito não, porque eu acho que eu tenho medo. Eu tenho medo. (menina, escola particular, Fortaleza)

Eu estava lá na minha aula de informática no colégio e a tia disse pra não clicar nessas propagandas, porque... Tipo, "clique aqui e você vai ganhar não sei o quê". Aí você clica e dá vírus ou alguma... Tipo, "clique aqui e ganhe um *Iphone*", aí vem uma caixa e vem com uma pedra dentro. (menina, escola particular)

Eu curto e comento, curto e comento, nunca 'coisei' em compartilhar não. (menino, escola pública, Rio Branco)

Além do excesso de comerciais, situações de estímulo ao consumo de conteúdos inadequados no *Facebook* também foram reportadas, como ilustra o exemplo abaixo. Ainda que a idade mínima para estar nessa rede seja de 13 anos, o tipo de conteúdo indicado – pornográfico – é classificado como conteúdo adulto pelos parâmetros de classificação indicativa de obras audiovisuais vigentes no País.

Propaganda de *site* de vídeo pornográfico... Aparece convite para você curtir... (menina)

Mediador (a): No Facebook?

É. Você nem chega a curtir a página... Quando você vê, tá cheio de fotos... (menina)

É assim... É bem constrangedor. (menina)

Já aconteceu de eu estar vendo meu histórico da página que apareceu um monte de foto de mulher pelada e o pessoal postando aquilo ali... (menina)

Mediador (a): No Facebook?

É. Eu não sabia quem tinha postado aquilo ali... (menina)

Mediador (a): Na sua página?

É. Tinha aparecido como se eu tivesse curtido aquilo lá. Eu não tinha curtido. Eu fui lá e descurti, mas, às vezes, aparece. (menina)

Mediador (a): Você não tinha curtido e apareceu?

É. (menina)

4.5.3.4. Acesso à comunicação mercadológica no celular (SMS e/ou ligação)

Sobre a publicidade recebida através do celular, por ligações ou mensagens de texto, constatamos que em nove (9) grupos algumas crianças reconheceram a existência desse tipo de mensagem. Em dois (2) deles outras crianças afirmaram a inexistência desse tipo de publicidade. Para as crianças que reconheceram a presença da publicidade, esse tipo de mensagem é proveniente, principalmente, das operadoras de telefone, como podemos ver nas seguintes falas, que a associam a experiências negativas e/ou a conteúdos enganosos:

Ah, mensagem, nossa, eu já vi muito da Oi vindo pra mim. “Ah, tem uma promoção”... (menino, escola particular, São Paulo)

É. Se você assinar, você ganha 30 mil reais... (menino, escola particular, São Paulo).

Fala assim: “Se você colocar R\$5, você ganhará R\$10 mil de bônus”... (menina, escola particular, Fortaleza).

Constatamos, também, que algumas crianças não conseguem entender como as empresas conseguem seus contatos e como se estabelece o processo de venda de um produto por meio de mensagens de texto. Outras, mesmo identificando que ali se configura uma relação de venda, encontram dificuldades técnicas para não adquirir o produto anunciado. Nas duas situações, as crianças reportam a ocorrência de dano – uma relacionada ao desrespeito ao direito à proteção dos seus dados e, no segundo caso, de ordem financeira:

Tem algumas [publicidades] que algumas empresas não sei como conseguem achar o contato das pessoas, os números e ficam mandando propaganda. (menina, escola particular, Brasília)

⁴⁰ A pergunta não foi feita diretamente no grupo focal de escolas particulares de Rio Branco.

⁴¹ A pergunta não foi feita diretamente no grupo focal de escolas públicas de Rio Branco.

Tem vez que tem propaganda enganosa e a gente perde nossos créditos se mexer... ‘Tudim’ que a gente tem. Eu já perdi nisso daí. [...] Estava aparecendo um bocado de coisa, aí tipo apertava “cancelar”, “cancelar”, e não dava, aí apertei “ok” e saiu, aí gastou meus créditos. (menino, escola pública, Rio Branco)

Em nove (9) grupos⁴⁰, ao serem indagadas se recebiam publicidade por *e-mail*, crianças responderam afirmativamente. Em sete (7) deles, algumas crianças reportaram sua inexistência. Na maioria dos grupos focais realizados nesta pesquisa, o *e-mail* foi o dispositivo menos referido pelas crianças. Em alguns casos, elas reportaram ter deixado de usar ou perdido a senha. Talvez essa dificuldade de entendimento esteja, então, associada de algum modo a esse uso mais limitado – quando não inexistente – do *e-mail*:

Moderador (a): E aí no e-mail vocês veem propaganda?

Eu dei *reset* no meu celular e tive que fazer tudo isso de novo. (menina, escola pública, São Paulo)

Eu nunca vi nenhuma propaganda... Só no *Hotmail*... No *Gmail* eu nunca vi nenhuma. (menino)

Eu não entro muito, eu não sei a senha, eu perdi. (menino)

Moderador (a) Aparece propaganda no e-mail?

Não. (menina, escola particular, São Paulo)

Às vezes. (vários)

Moderador (a) Onde é que aparece?

Eu nunca vi... (menina)

Às vezes, acho que na caixinha de correio lá, sei lá. (menino)

4.5.3.5. Acesso à comunicação mercadológica no Instagram

Em cinco (5) grupos⁴¹, crianças afirmaram ser a publicidade no *Instagram* inexistente, o que revela a dificuldade de identificar as mensagens comerciais nesse aplicativo. Em quatro (4) grupos, outras apontaram a presença de publicidade no *Instagram*, por meio das fotos publicadas por empresas. Apesar do pouco tempo de uso dessa rede, sua exploração comercial já se faz presente, com algumas singularidades, como o fato de o internauta poder, em regra, selecionar a conta que deseja seguir para receber suas comunicações ou, de modo semelhante ao *Facebook*, optar por ocultar algum anúncio.

⁴² A pergunta não foi feita diretamente nos grupos focais de escolas públicas de São Paulo e de escolas públicas de Rio Branco.

Moderador (a): E no Instagram?

Tem. (menino, escolar particular, São Paulo)

Não. (menina)

Eu não sei. (menino)

Não tem não. (menino)

Eu não tenho... Como vou saber? (menina)

O *Instagram* é um programa de foto e, como ele não foi feito pra mandar mensagens, não tem como você mandar uma propaganda. Então, você manda uma foto com propaganda. (menina, escola particular, Brasília)

Dependendo do... Se tu curte um atleta, às vezes ele bota propaganda da marca dele no canto. (menino, escola pública, Porto Alegre)

4.5.3.6. Acesso à comunicação mercadológica no WhatsApp

O *WhatsApp* não apresenta publicidade no aplicativo, mas algumas empresas se aproveitam dessa ferramenta como estratégia de *marketing* e enviam mensagens anunciando seus serviços e produtos para uma lista de números cadastrados, algo semelhante a um *newsletter*. O compartilhamento de anúncios presentes em outros dispositivos mediante o recurso do “corte e cola” por iniciativas dos internautas também é possível.

Em nove (9) grupos⁴², as crianças não identificaram a presença de publicidade no aplicativo *WhatsApp*. Já em Brasília e na escola privada de São Paulo, algumas delas identificaram mensagens como anúncios enviadas pelo aplicativo:

Algumas empresas, eu não sei como, elas conseguem achar o contato das pessoas, os números e ficam mandando propaganda pelo *WhatsApp*. (menina, escola privada, Brasília).

Você passa o *link*, até pelo *WhatsApp* você passa o *link* pra eles, e aí você clica e aparece o *link* no celular. (menino, escola privada, São Paulo).

No tocante às dinâmicas de acesso das crianças às mídias, os relatos evidenciam que elas se conectam com os mais variados dispositivos no cotidiano. Em vez de substituírem o uso de uma mídia por outra, tendem a agregá-las em sua rotina.

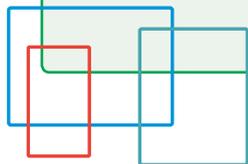
A televisão, em que pese o decréscimo de programações destinadas à criança na TV aberta, mantém a sua importância como fonte do lazer infantil, já que o acesso à TV por assinatura, segundo seus relatos, se disseminou. Em todo caso, ela não reina mais sozinha, competindo pela atenção da criança com outros dispositivos. A existência de mais de uma televisão foi reportada por muitas crianças como uma realidade tanto em escolas públicas quanto privadas, sendo a sala e o quarto da criança os espaços domésticos preferenciais nos quais elas estão dispostas. Possivelmente, esse fator contribui para que muitas crianças tenham o hábito de assistir à televisão sozinhas, embora algumas delas reportem ver TV acompanhadas de irmãos e/ou parentes adultos também.

Ouvir rádio também foi referido em todos os grupos como uma atividade comum entre as crianças. Sobre esse aspecto é importante ressaltar que tanto a televisão quanto o rádio podem ser acompanhados hoje via celular. O acesso à internet por meio de computadores, *tablets* e celulares vem se tornando uma realidade. Em que pese as diferenças no número total de equipamentos disponíveis em casa, em todos os grupos crianças mencionaram ter acesso a pelo menos um desses equipamentos, sendo o celular um dos mais comuns. Embora haja menções à localização desses dispositivos – em particular, as mídias móveis em espaços específicos da casa, tais como a sala e/ou quarto das crianças –, a tendência ao deslocamento deles no espaço doméstico também foi referida. Muitas crianças assumiram acessar esses dispositivos sozinhas, embora, como ressaltem, especialmente no caso de *notebooks* e *tablets*, ocorre também, de modo eventual ou permanente, o uso compartilhado com irmãos e/ou parentes. Como síntese dessa discussão, podemos destacar o uso cada vez mais intenso e individualizado das mídias, com implicações importantes em relação às possibilidades efetivas de mediação dos pais e/ou responsáveis, uma questão que será tratada no capítulo 8.

Do ponto de vista das dinâmicas de acesso das crianças à comunicação mercadológica, foi possível identificar a intensa exposição a que elas estão submetidas; que o nível de tolerância delas em relação à publicidade varia de acordo com o tipo de dispositivo; além de algumas situações de oportunidade, risco e dano decorrentes dessa exposição à publicidade. Essa última questão será aprofundada no capítulo 9.

Em regra, as crianças reportaram ter uma avaliação negativa em relação ao volume excessivo de publicidade a que estão submetidas e, em especial, ao fato de a publicidade interromper seus momentos de lazer. Em termos comparados, elas mostraram-se mais receptivas à publicidade na TV do que na internet.

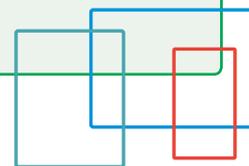
Na internet, a publicidade está em todo lugar. Nos grupos, os sites de jogos e a rede de compartilhamento de vídeos foram os mais referidos como espaços nos quais a publicidade se faz presente, seguido pelas menções a *Facebook*, mensagens de texto e/ou ligações, *Instagram* e *WhatsApp*. Muitas delas manifestam incômodo em relação ao volume excessivo de publicidade a que são expostas, ao fato de terem seu lazer interrompido por esse tipo de mensagem comercial, ao fato de isso estimular o consumo de conteúdos impróprios e/ou provocar o acesso inadvertido a esse tipo de material. Algu-

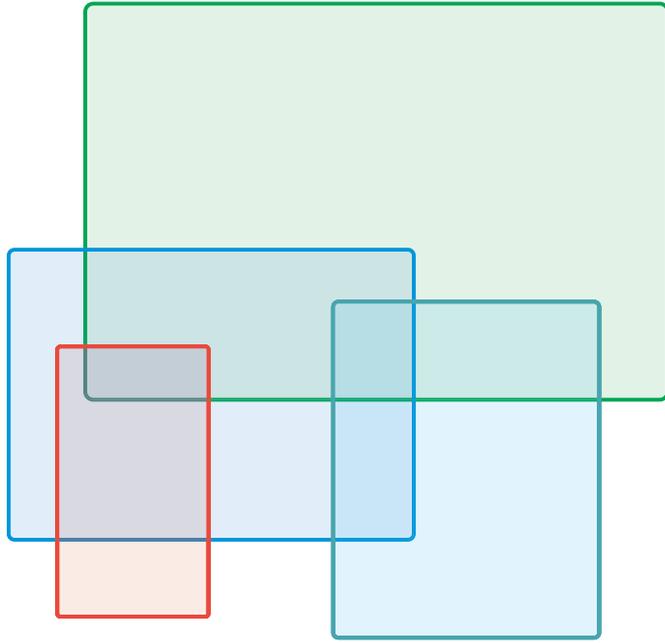


mas crianças também mencionaram não se incomodar com a publicidade e até mesmo gostar de alguns comerciais, como os “engraçados”.

Muitas delas reportaram recorrer a diversas estratégias para escapar ao assédio da publicidade na televisão, no rádio e/ou na internet. Mencionaram nesta linha: sair da sala no intervalo, mudar de canal, pular anúncios e/ou baixar aplicativos de bloqueio, entre outras. Importante, contudo, ressaltar que nem sempre meninos e meninas são bem sucedidos.

Fica também evidente que as crianças têm mais facilidade de identificar o caráter comercial de uma comunicação na televisão e/ou no rádio do que na internet, em que assumem formatos distintos e mutantes que tornam a sua identificação mais difícil e complexa. Como vimos em diversos grupos focais, muitas crianças não conseguiram identificar a existência de publicidade em *sites* de jogos - na forma de anúncios e de *advergames* - no *Facebook*, no *Instagram*, no *WhatsApp* e em mensagens de texto nos celulares. Essa questão da compreensão da publicidade será aprofundada no capítulo 5.





5. COMPREENSÃO DA PUBLICIDADE COMO DISCURSO PERSUASIVO ■

Embora fuja ao propósito deste relatório desenvolver um tratado sobre a compreensão infantil, consideramos importante apresentar, em linhas gerais, alguns pressupostos assumidos no desenvolvimento desta pesquisa. Tomamos por esteio a perspectiva da sociologia da infância (JAMES; PROUT, 2015), que nos oferece uma visão mais holística para entendermos os processos de socialização da criança.

Atkinson *et al.* (2015) oferecem uma espécie de contraponto aos estudos clássicos do processo de socialização, inclusive à socialização para o consumo, orientados pela psicologia do desenvolvimento, com sua ênfase nos aspectos biológicos e individuais que marcam esse desenvolvimento. Deste modo, a própria noção de estágios pode ser relativizada e compreendida também como um processo de construção social, que se associa fortemente aos contextos sociais e às interações nas quais a criança tem reconhecido o seu papel de agente.

Os estudos de Piaget contribuíram fortemente para identificar esse processo de desenvolvimento cognitivo e afetivo das crianças (PIAGET, 1973). Em sua visão, cada fase é uma etapa necessária ao desenvolvimento da outra, ainda que se reconheça que cada criança vivencia esses estágios de acordo com o próprio ritmo, associado a características pessoais, e também aos estímulos que recebe de pessoas e do próprio ambiente.

Os teóricos do desenvolvimento definiram algumas subcategorias por meio das quais organizam o curso da vida. No caso da infância, elas seriam: a primeira infância (nascimento aos 3 anos), a segunda infância (de 3 a 6 anos) e a terceira infância (6 a 12 anos) (SANTOS *et al.*, 2008). Como mencionado acima, não se trata de categorias estanques, mas da organização de certas características comuns acerca do modo como a criança vê o mundo e interage com os outros.

De acordo com essa classificação, as crianças ouvidas nesta pesquisa estão inseridas na fase da terceira infância, uma vez que possuem entre 9 e 11 anos de idade.

Para o autor Piaget (1973), na primeira infância, a criança não dispõe ainda de ferramentas intelectuais para superar contradições e estabelecer demonstrações lógicas. É na terceira infância que ela se torna capaz de realizar operações lógicas e, neste caso, a relação com os processos de abstração é ainda difícil para ela. Nesta fase, apesar de já possuírem ferramentas lógicas, elas permanecem aplicáveis a situações concretas, ou seja, experiências vividas. (LA TAILLE, 2008). Nos termos de Piaget (1973, pg.42):

A criança se torna suscetível a um começo de reflexão. Em vez das condutas impulsivas da primeira infância, acompanhadas da crença imediata e do egocentrismo intelectual, a criança, a partir de 7 ou de 8 anos, pensa antes de agir, começando, assim, a conquista deste processo difícil que é a reflexão.

Além disso, a relação com as outras pessoas, que lhes permite construir um entendimento sobre o mundo, é uma relação de comunicação pautada na linguagem e em seus signos, cuja natureza é eminentemente social (VYGOTSKY, 2007).

Isto posto e atentando, portanto, à experiência infantil e aos contextos sociais como elementos que interferem nessa dinâmica, podemos recuperar aqui algumas indicações de estudos anteriores acerca da compreensão infantil com o foco na publicidade.

A maioria dos estudos afirma que as crianças começam a ter noção do propósito de venda próximo aos 8 anos de idade (KUNKEL *et al*, 2004; SMITH; ATKIN, 2003, apud STRASSBURGER, 2014). Reconhecer o propósito de venda, como alerta Kunkel (2010), é diferente de compreender o propósito persuasivo de um comercial, dado o caráter tendencioso da mensagem que requer um posicionamento mais crítico que, segundo o pesquisador, tem o seu desenvolvimento na faixa dos 11-12 anos.

Seguindo uma linha de raciocínio similar, Rozendaaal *et al*. (2009) também alertam para o fato de que, embora a maior parte das pesquisas tenha se voltado para analisar se a criança diferenciava ou não a publicidade de outros conteúdos

midiáticos, ser capaz de identificar que uma comunicação tem um propósito de venda não é suficiente para protegê-la da publicidade.

O estudo reconhece que as crianças nessa faixa etária têm maior capacidade de abstração e por isso mesmo são capazes de ver as coisas numa perspectiva mais ampla. Contudo, ressaltam que a compreensão das diversas estratégias persuasivas não se dá uniformemente entre as crianças, o que, na nossa compreensão, se relaciona com fatores contextuais e societários específicos. No referido estudo, um dos poucos a explorarem diretamente a questão do entendimento das estratégias pelas crianças, os autores identificaram que as estratégias da repetição, da popularidade de pares e da premiação são compreendidas pelas crianças aos 10 anos, mas que elas não entendem a estratégia do *merchandising*, por exemplo.

A publicidade tem como finalidade promover disposições favoráveis de compra (em relação a produtos) e de uso (em relação a serviços) e se caracteriza pela natureza *persuasiva* do seu discurso (GOMES, 2008; CARVALHO, 2002). Trata-se de uma definição bastante clara não só para profissionais diretamente envolvidos com a comunicação mercadológica, mas para o público em geral.

Persuadir, como reconhece Citelli, implica “a busca de adesão a uma tese, perspectiva, conceito, evidenciado a partir de um ponto de vista... Como na própria etimologia da palavra *per* + *suadere* = aconselhar. O irônico conselho de quem quer convencer o outro” (2005, p.14).

Para abordar as razões que levam a publicidade a buscar persuadir a criança, importa reconhecer que esse processo de comercialização da infância nem sempre ocorreu (COOK, 2011). O autor assinala que esse fenômeno vem ocorrendo desde o início do século XX. É nos anos 30 que as corporações começam a ter a criança – e não somente os adultos – como “público-alvo” de suas comunicações, em um processo que se intensifica crescentemente da década de 50 (PECORA, 1998 apud STRASSBURGER *et al*, 2014) em diante, para se configurar como um processo de hipercomercialização na atualidade (COOK, 2011).

Embora fuja ao propósito deste relatório fazer um resgate histórico de como esse processo vem se desenvolvendo⁴³, destacamos brevemente algumas razões, apontadas em estudos anteriores que colaboram para esse entendimento. São elas: a importância da criança como mercado primário, inclusive com crescente autonomia para definir seus próprios gastos (McNEAL, 1998); a circunstância de as crianças serem vistas como consumidoras do futuro, que desenvolvem desde cedo um processo de fidelização às marcas e atitudes favoráveis em relação a elas ao longo da vida (McNEAL, 1998; MORSCHIS; MORE, 1982); e o fato de elas terem influência nas compras da família (McNEAL, 2007; *TNS Interscience*, 2003).

No contexto nacional, essa tendência de promover a autonomia da criança no plano do consumo é indicada nas pesquisas com pais e/ou com crianças na década de 1980 (SAMPAIO, 2004). Nesse período, tanto no Brasil quanto no plano internacional se intensifica a comunicação mercadológica dirigida a esse segmento, especialmente na televisão, seja por meio da publicidade, seja do *merchandising*, os quais possibilitaram uma invasão de referenciais de consumo no cotidiano infantil.

No contexto televisivo, a publicidade assumiu predominantemente o formato de uma comunicação de 30 segundos, inserida em bloco na programação e acompanhada de marcadores que sinalizam o intervalo comercial. Dentre as estratégias publicitárias mais comuns assinaladas por diversos pesquisadores (BUIJZEN; VALKENBURG, 2004; CALVERT, 2008), destacam-se: a repetição, a demonstração do produto, a popularidade do apelo de pares, o humor, a figura da celebridade ou personagem e a premiação.

No caso do apelo de pares, as representações seguem o padrão do gênero de apresentar crianças felizes, associando esse estado de felicidade ao uso do produto, que também é responsável por criar vínculos afetivos desejados (GUNKEL; GANZ, 1992; SAMPAIO, 2004). O emprego de personagens em campanhas publicitárias, por sua vez, é visto como uma tradução da marca, em termos físicos, de conteúdos, valores etc., configurando-se, assim, como um registro imaginário que

⁴³ Ver sobre o processo histórico da comunicação mercadológica voltada às crianças, Cook (2011) e Strassburger *et al.* (2014). Para um resgate deste processo no Brasil, ver Sampaio (2004).

possibilita estabelecer uma relação de cumplicidade com a criança, tornando esta marca mais fácil de ser apreendida (MONTIGNEAUX, 2013).

Em anos recentes e em sintonia com os mercados globais, a forma como a comunicação mercadológica, em especial a publicidade, aborda a criança vem se intensificando e complexificando. Com a exploração de novas possibilidades de comunicação da *web*, as crianças são incentivadas a interagir diretamente com as mensagens comerciais, curtindo e compartilhando esse tipo de conteúdo no *Facebook*, brincando com jogos que promovem marcas e/ou o próprio consumo, demonstrando o uso de produtos e promovendo marcas como *youtubers* e/ou em postagens no *Instagram*, entre outras.

Desse modo, buscaremos a seguir enfrentar a questão do processo atual de complexificação dos formatos e das estratégias persuasivas da publicidade e tematizar algumas de suas implicações para o entendimento das crianças.

Como mencionado brevemente neste relatório, a publicidade vem diversificando as formas pelas quais busca estabelecer uma relação com os públicos. No contexto atual de convergência midiática (JENKINS, 2009), ela vem buscando ir além do modelo tradicional de *anunciar* um produto – via *outdoors*, mídia impressa, TV e rádio – e explorar *novas formas de interagir e partilhar experiências* com os consumidores, encontrando na internet o ambiente propício para isso (COVALESKI, 2010; CARNIELLO; ASSIS, 2009). Essa diversificação de estratégias tem, portanto, implicações na relação das crianças com a publicidade.

Se, inicialmente, a publicidade se fez presente na internet marcadamente via recurso dos *banners*⁴⁴, desenvolvidos pelas empresas com o propósito de oferecer aos internautas informações corporativas relevantes, em *sites* com um número elevado de usuários, hoje ela se faz presente em formatos e espaços variados, tais como *sites* de notícias, redes sociais, jogos e aplicativos.

Buckingham (2012) destaca algumas estratégias que vêm sendo utilizadas

⁴⁴ De acordo com Pinho (2000, p.179), os *banners* são “pequenos anúncios retangulares com bordas claramente definidas e colocados no alto ou na parte inferior de *home pages* e em *sites* de tráfego elevado. Basta clicar no *banner* para o usuário ser levado para outro *site* de destino”.

pelos profissionais de *marketing* para atrair o público mais jovem nesse novo contexto de convergência:

- *Product Placement*: inclusão de marcas dentro de conteúdo de entretenimento como parte da narrativa;
- *Advergames*⁴⁵: estratégia que usa jogos para promover marcas, produtos e empresas;
- *Marketing viral*: uma mensagem comercial é passada de um usuário a outro por meio de mensagens, *e-mails*, imagens;
- *Peer-to-peer*: líderes de opinião são recrutados e pagos para se tornarem “embaixadores” de uma marca e irão ativamente promover esses produtos em seus grupos de amigos;
- Cultura de fãs: incentivo à coleção de produtos “raros” que representam artistas;
- Conteúdo gerado pelo usuário: empresas selecionam blogueiros para, através de suas páginas *on-line*, promoverem marcas e produtos.

Além dessas estratégias, há aquelas que visam explorar as potencialidades comerciais dos dispositivos móveis, cuja tendência de crescimento junto ao público infanto-juvenil tem sido assinalada no país, como mencionado anteriormente. Dentre elas, Da Silva *et al.* (2014), destacam as seguintes:

- Meios de monetização: os profissionais de *marketing* têm desenvolvido formas de inserir nos aplicativos – gratuitos e pagos – mensagens comerciais da empresa do aplicativo ou de outros patrocinadores. Quando os anúncios aparecem, o usuário precisa clicar em determinado “botão” para continuar jogando. E pode, algumas vezes, ser direcionado para outro *site*.
- Permissões de usuário: coleta de dados do usuário a partir das permissões solicitadas pelos aplicativos – pagos e gratuitos – no momento de sua instalação. Desse modo, é possível capturar uma gama de informações do dispositivo automaticamente, ou seja, sem o consentimen-

⁴⁵ O *Advergame* pode também ser classificado como um formato publicitário. Cf. sobre isso: CARNIELLO, M.; ASSIS, F. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. Anais do 7o. Encontro de História da Mídia, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>> Acesso em: 08 nov. 2015.

to explícito do internauta.

- Intencionalidade educativa: empresas que desenvolvem aplicativos infantis e se utilizam de promessas educativas para convencer os pais de que aquele aplicativo promove diversão e aprendizado, apropriando-se dos discursos da psicologia e da educação para promover a venda de produtos e/ou a familiaridade com determinadas marcas.

Novos formatos e tipos de estratégias trazem, sem dúvida, exigências mais complexas de entendimento para as crianças, como assinalado por Dryer *et al.* (2014).

5.1. COMPREENSÃO DA PUBLICIDADE COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Considerando essa presença da publicidade em múltiplos espaços e plataformas, o fato de ela se constituir como discurso persuasivo, de natureza tendenciosa e vinculada a interesses específicos, é compreendido pelas crianças na faixa de interesse desta pesquisa? Como definem e com base em quais parâmetros identificam o que é publicidade? São capazes de compreender, integral ou parcialmente, as estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade?

A leitura da publicidade como uma comunicação voltada à *venda de produtos* foi desenvolvida por crianças em todos os grupos focais do País:

Que passa para vender carro, essas coisas na TV. (menina, escola pública, Brasília)

A propaganda é tipo uma anúncio sobre um produto ou sobre alguma coisa. (menina, escola particular, Brasília)

‘Popaganda’ é uma coisa que a ‘rente’, que a pessoa tá publicando pra gente comprar. (menino, escola pública, Rio Branco)

Quando fala de vender. (menino, escola pública, São Paulo)

Neste enfoque, o conceito de publicidade foi associado à ocorrência de *promoções ou ao anúncio de preços baixos* na fala de meninas e meninos do Cen-

tro-Oeste e do Sudeste:

Não sei te explicar muito bem... Igual, tipo assim, que aparece no programa da Jequiti, que é pra você comprar e tal, que está na promoção. (menino, escola particular, São Paulo)

Quando ele fala de uma promoção, tipo... Promoçãããã. (menina, escola pública, São Paulo)

A promoção pode ter sido lembrada como associada à noção de publicidade, já que é bastante comum o destaque que se dá na comunicação comercial a essa tipo de estratégia de venda. De acordo com Costa e Talarico (1996, p. 58), a promoção de vendas “utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais”, ou seja, chama a atenção por apresentar sinais de vantagem na aquisição de determinado produto. Segundo os autores, “algumas promoções ainda podem ser utilizadas para alcançar efeitos de médio prazo, fortalecendo a imagem do produto e auxiliando no aumento da participação de mercado”, o que pode ser visto na seguinte fala, voltada a responder o que é a publicidade:

Igual, tipo assim, que aparece no programa da Jequiti, que é pra você comprar e tal, que está na promoção. (menino, escola particular, São Paulo)

Além de a criança conceituar a publicidade tendo por referência uma de suas estratégias comerciais – a promoção –, ela recupera, no caso acima, a marca de cosméticos “Jequiti” para tentar explicar, a seu modo, o que entende como publicidade. O depoimento é revelador, neste caso, do processo de internalização da marca por parte da criança, o que pode vir a ser considerado como um dos “efeitos de médio prazo” mencionados pelos estudiosos supracitados.

Além da referência a promoções, o *indicativo da presença do preço* do produto também foi elemento destacado por crianças de seis (6) grupos focais e em três regiões do país – Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste – em suas tentativas de definir a publicidade:

E o que faz daquilo uma propaganda? Como vocês sabem que vocês estão vendo uma propaganda?

Pelo preço. (menino, escola particular de Brasília)
Por expor o produto e falar assim: “Tem promoção, não sei o quê...”
(menino, escola particular de Brasília)

A referência ao *lançamento de produtos*, por sua vez, foi destacada como elemento definidor da publicidade por crianças de escolas públicas e privadas de São Paulo e Porto Alegre e de escolas particulares de Brasília.

Que lançou um negócio novo também, sei lá. (menina, escola privada, São Paulo)

A definição da publicidade como uma *comunicação voltada a promover uma marca* também se fez presente nos depoimentos de crianças das escolas privadas de Rio Branco, Brasília e Porto Alegre, e nas escolas públicas de Fortaleza e Porto Alegre:

Uma propaganda⁴⁶ é uma promoção de alguma marca ou de algum produto. (menina, escola particular, Brasília)

Seria a divulgação daquela marca. (menina, escola pública, Porto Alegre)

Propaganda é tipo uma forma de anunciar a marca, tipo concessionária de carro, fala todas as coisas positivas do carro, como ar-condicionado, vidro elétrico... (menino, escola particular, Rio Branco)

A ênfase na publicidade como uma *comunicação voltada a promover uma marca* se destacou, de modo especial, na fala de algumas crianças de escolas públicas de Porto Alegre.

Propaganda seria *marketing* de outra marca, no caso. [...] No caso, uma marca nova que está crescendo e, tu bota no anúncio, ela cresce mais ainda. (menino)

Ser uma propaganda, no caso, é que tu nunca viu aquela marca na vida, quando tu vai jogar, no caso, aparece ali embaixo, tu já... A marca já é divulgada pra ti mesmo, entende? (menino)

A compreensão de que o caráter comercial da publicidade incide sobre a natureza do seu discurso, comprometendo-o, foi destacada, já de início, por algumas crianças de escolas públicas de Brasília, Fortaleza e Porto Alegre e de escolas

⁴⁶ Dado que as crianças participantes da pesquisa recorreram indistintamente aos termos publicidade e propaganda ao logo de seus depoimentos, optamos por preservar a referência ao termo propaganda em suas falas, mesmo tendo clareza das suas especificidades. Cf. sobre isso: Gomes (2001).

privadas de Rio Branco, Fortaleza e São Paulo:

É que nem tu botar um copo e falar que ele é um monte de coisa. Sendo que ele é a mesma coisa que o outro; isso está botando *marketing* em cima do copo. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Eu acho que, assim, as propagandas servem pra é... Para eles poderem ganhar dinheiro, para eles espalharem logo as propagandas para todo mundo comprar. (menina, escola particular, Fortaleza)

É como se fosse publicidade pra eles ganhar mais dinheiro pra interessar o comprador. (menino, escola particular, São Paulo)

Em Rio Branco, uma criança foi, ainda, mais incisiva sobre o propósito da publicidade de não apenas informar sobre um produto e/ou marca, mas de induzir um processo de compra, definindo-a nos seguintes termos:

É meio que uma coisa para induzir você a comprar algo. Meio que possui o seu cérebro, você vai ter que comprar aquilo lá. (menina, escola privada, Rio Branco)

A noção de que a publicidade se configura como um estímulo ao consumismo foi assinalada, de modo contundente, por meninas e meninos de escolas privadas da região Norte, que evidenciaram ter desenvolvido uma visão bastante crítica desse tipo de comunicação.

É uma coisa que faz a gente querer comprar mais e mais e mais. (menina, escola particular, Rio Branco)

Ele sempre pode falar “você vai comprar isso e você vai ser feliz, você vai gostar, você vai usar para sempre”. (menina, escola particular, Rio Branco)

Ainda no contexto das discussões acerca da definição de publicidade, algumas crianças das regiões Norte, Nordeste, Sul e Centro-Oeste questionaram o fato de que as qualidades dos produtos anunciados nem sempre correspondiam às suas condições reais. O conhecimento desse tipo de situação e/ou a vivência desse tipo de experiência, por elas ou por pessoas de sua convivência, fizeram com que associassem a publicidade a um discurso mentiroso/ enganoso:

Às vezes eles informam coisas falsas só para mais pessoas quererem o produto por causa de mais dinheiro. (menina, escola particular, Fortaleza)

Propaganda é tipo uma coisa para afirmar que vai acontecer uma coisa. Só que tem várias propagandas enganosas. (menina, escola pública, Brasília)

É algo que produz você a comprar um produto... Tipo assim: eles falam tudo de bom ali; eles não falam os pontos negativos, tipo assim: quando sua garantia acabar, o seu ar-condicionado vai quebrar. Você vai ter que comprar outro. (menino, escola particular, Rio Branco)

Marketing é que, no caso, ela faz a coisa ficar bem melhor, sendo que não é. (menino, escola pública, Porto Alegre)

A ideia de que a publicidade induz o consumidor ao erro também foi mencionada por algumas crianças de escolas particulares do Nordeste:

(...) e tem algumas propagandas que não prestam e causam muito problema às pessoas. (menina, Fortaleza)

Vale ressaltar, contudo, que nos grupos focais analisados, e de modo indistinto nas escolas públicas e privadas, muitas crianças, ao definirem o termo *publicidade*, associaram-no de modo prevalente à noção de informação, destacada como se fosse seu atributo primordial.

Pra mim, propaganda é um aviso, um anúncio de algo que existe que você não saiba. É mais uma informação. (menino, escola particular, Brasília)

Propaganda, para mim, é algo que vai te mostrar o que pode acontecer. (menino, escola pública, Brasília)

Eu acho que a propaganda é para, tipo, para indicar como é o produto, como ele é, como que ele vai ser. (menino, escola particular, Fortaleza)

É uma coisa para informar. (menina, escola pública, Fortaleza)

Tipo, se a pessoa não conhece, ela vê a propaganda pra saber que existe assim, não é? E onde tem pra vender. (menina, escola particular, Porto Alegre)

É que anuncia alguma coisa. (menino, escola particular, São Paulo)

A publicidade ganha, nessa interpretação infantil, a conotação de discurso

informativo sobre o produto. As escolhas verbais são emblemáticas; nesse sentido, a publicidade “mostra”, “avisa”, “anuncia”, “indica”, “informa” (como o produto “é”), ou seja, sobre a sua natureza.

Vale ressaltar, contudo, que algumas crianças definiram a publicidade como um discurso persuasivo voltado a “induzir”, “convencer”, “fazer comprar”, sendo esse discurso prevalente apenas no grupo de crianças de escolas privadas de Rio Branco.

Pelo exposto até aqui, fica evidente que crianças, nessa faixa etária, já são capazes de identificar que uma mensagem comercial, apresentada em formatos mais convencionais, como os comerciais de 30 segundos na televisão, e com abordagem de venda explícita – com referências a preços, local de venda, liquidações etc – é uma publicidade. Em seus depoimentos, elas sinalizaram recorrer a distintos marcadores para identificá-la, tais como: a localização no conjunto da programação ou na tela; ter um produto à venda/um lançamento; a menção à liquidação e/ou ao preço dos produtos; a existência de marca; e o aparecimento do termo *propaganda*.

A referência explícita à existência de um produto à venda é fundamental para a criança identificar que determinada comunicação é uma peça publicitária, tendo sido referido em todos os grupos focais:

No filme que a gente tá assistindo passa o comercial, a gente já sabe porque ele já está falando como é o produto e como é; ele tá falando assim já, né, sobre o produto, não é? A gente já sabe que é uma propaganda. (menino, escola pública, Rio Branco)

Tem o produto. (menina, escola particular, Fortaleza)

Quando está anunciando um produto. (menino, escola particular, São Paulo)

Tipo um celular novo. (menino, escola pública, São Paulo)

Eu sei que é uma propaganda porque mostra uma imagem e uma informação sobre o jogo, por exemplo. Ele mostra uma cena do jogo, aí mostra alguma informação sobre o jogo. (menina, escola particular,

Brasília)

Está oferecendo, assim, pra gente ir ver o filme, está nos convidando.
(menino, escola particular, Porto Alegre)

A localização da publicidade em relação aos outros gêneros da programação - como sua inserção no bloco dos comerciais na televisão e/ou o fato de interromper/preceder ou suceder um vídeo no *YouTube*, ou ainda a disposição em que aparece na tela do computador (caso dos jogos, *sites* e redes sociais) - é um recurso utilizado pelas crianças para identificar que uma determinada comunicação é uma publicidade. Tais recursos foram citados por crianças de escolas públicas de Brasília, Porto Alegre, Rio Branco e São Paulo e de escolas privadas de Fortaleza, Porto Alegre, Rio Branco e São Paulo:

Como eu reconheço que é uma propaganda? Interrompe quando eu tô *se divertindo*, assistindo o desenho que eu quero. (menina, escola particular, Rio Branco)

Quando acaba, quando acaba os filmes, os jogos aí *aparece*, assim, aí embaixo dele aparece coisa assim: “popra”, propaganda de carro, propaganda de vídeo, propaganda de jogo. (menino, escola pública, Rio Branco)

Tem uns jogos que você está jogando e do nada *aparece* na tela. (menino, escola pública, São Paulo)

Quando eu estou vendo um filme e de repente muda, parece que não está mais acontecendo, não tá mais no filme... Dá pra perceber que é uma propaganda. (menino, escola particular, São Paulo)

Assim, a propaganda, ela vai falar assim. Está passando uma novela, aí vai pra aquela propaganda. Ela está tentando te avisar que tem coisas baratas naquela loja. (menina, escola pública, Brasília)

A menção à liquidação e/ou a referência ao preço dos produtos, como indicado acima, também ajuda as crianças a distinguirem a publicidade de outros conteúdos, como reconheceram algumas crianças em cinco (5) grupos focais, provenientes de escolas públicas e privadas de Brasília e Fortaleza e de escolas privadas de São Paulo:

Por expor o produto e falar assim: “Tem promoção, não sei o quê”...
(menino, escola particular, Brasília)

O desconto. Um... Uma liquidação? (menina, escola pública, Brasília)

Pode acontecer uma liquidação. Por exemplo, vai acontecer a liquidação do carro no dia 5, no Ceasa... (menina, escola pública, Brasília)

Que nem o preço está mais barato. É isso. (menino, escola particular, São Paulo)

Em todas as regiões, nas escolas públicas e privadas, a presença de informações explícitas sobre o produto e/ou a sua marca foram salientados como elementos decisivos para o reconhecimento das peças publicitárias pelas crianças. A prevalência da marca como elemento definidor desse tipo de comunicação foi enfatizada especialmente por crianças das escolas privadas do Sul. Marcadores linguísticos tais como “preço”, “promoção”, “liquidação”, “barato”, “vender”, entre outros também foram citados como indicadores de reconhecimento do caráter propapandístico das peças no Nordeste, no Centro-Oeste e no Sudeste. Em todas as regiões, finalmente, a interrupção da programação e/ou a localização da peça na tela foi salientada por várias crianças como um fator de identificação da publicidade e de diferenciação desta em relação ao restante da programação.

Vale ressaltar que essa constatação de que as crianças na faixa de 9 a 11 (onze) anos, nas condições já referidas, são capazes de identificar uma determinada comunicação como publicidade não deve ser tomada como um contraponto a investigações anteriores (KUNKEL *et al.*, 2004), em seu diagnóstico de que os anúncios publicitários podem passar despercebidos na programação televisiva, tendo a publicidade mais chance de sucesso com a criança do que com o adulto. Afinal, não estamos nos referindo aqui ao conhecimento produzido na primeira infância (2 aos 7 anos). Nessa fase do seu desenvolvimento, em regra, as crianças ainda não desenvolveram um conjunto de ferramentas que propiciam o julgamento lógico e a superação de contradições⁴⁷. Quanto ao nível de entendimento delas no nosso campo de interesse acerca dos formatos e estratégias persuasivas da publicidade, essa é uma questão sobre a qual nos deteremos mais à frente. Antes de enfrentá-la, consideramos importante problematizar como a criança se sente em

⁴⁷ Cf. sobre isso: PIAGET, Jean. *Seis Estudos de Psicologia*. Tradução de Maria Alice Magalhães D’Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva. Ed. Foyense Universitária LTDA. – Rio de Janeiro. Sexta Impressão. 1973.

relação a essa sua exposição a esse tipo de comunicação, ou seja, se ela gosta ou não da publicidade e por quê.

5.2. EMPATIA COM A PUBLICIDADE

De acordo com a pesquisa *TIC Kids Online Brasil, 2014*⁴⁸, 41% das crianças de 11 e 12 anos no País afirmaram gostar de publicidade na televisão, enquanto 22% afirmaram não gostar. Já 7% delas reconheceram gostar muito e 6% disseram odiá-la. Em relação à publicidade na internet, 26% afirmaram gostar e 28% afirmaram não gostar, outros 3% delas mencionaram gostar muito, enquanto 15% afirmaram odiá-la.

Essa tendência à menor aceitação da publicidade na internet pelas crianças, se comparada à aceitação das peças na televisão, também se evidenciou nesta pesquisa. Constatamos, ainda, que o número de argumentos contrários à publicidade apresentados por crianças ouvidas por todo o país sobressai diante dos argumentos a ela favoráveis.

Para as crianças que gostam de publicidade e/ou de parte desta, este apreço decorre do fato de ela ser engraçada, ofertar um produto de interesse, ter efeitos especiais, do tipo de música, de ter liquidação/preço bom, da presença de alguma celebridade, do produto ser novo/de qualidade e/ou pelo fato de trazer uma mensagem educativa. A referência ao humor foi feita em todas as regiões, em um total de sete (7) grupos focais:

Hum... A gente gosta quando eles falam alguma coisa engraçada, acontece alguma coisa engraçada. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Humor sempre vence. (menina, escola pública, Fortaleza)

O interesse da criança pelo produto também foi assinalado com destaque, tendo sido referido em cinco (5) grupos focais, nas Regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sul. Neste caso, podemos observar que, dentre os produtos que interessam às crianças, cuja presença reverteu em uma apreciação positiva das peças que os

⁴⁸ Disponível em: < <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores> >. Acesso em: 28 jan. 2016.

anunciavam, destacaram-se eletrônicos, roupas e sapatos, jogos de computador e *video game*, e brinquedos. Esses também foram produtos indicados pelos pais como os mais pedidos por crianças e adolescentes na pesquisa *TIC Kids Online Brasil, 2014*⁴⁹, o que é muito revelador do quanto esse tipo de solicitação atende a um processo de construção social do desejo que não pode ser naturalizado:

Quando é o anúncio de um jogo interessante ou de um *site*. (menino, escola particular, Fortaleza)

Celular eu gosto, por exemplo. Eu gosto de propaganda de celular. (menino, escola particular, Brasília)

Por causa que interessa e que... Roupa, sapato, essas coisas assim... (menina, escola pública, Brasília)

Eu só gosto de propaganda de brinquedo. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Propaganda que mostra *video games* novos, jogos novos e até novos aplicativos de jogos, porque essas são mais legais e pelo menos pro meu uso eu aproveito. (menino, escola particular, Porto Alegre)

Na pesquisa *TIC Kids Online Brasil, 2014*, podemos verificar uma tendência de crescimento do uso de produtos eletrônicos, que vem ganhando destaque no consumo infantil⁵⁰. Nesse contexto, termos como infância "*high tech*"⁵¹, "*crianças wi-fi*"⁵² vêm sendo utilizados para definir as crianças na atualidade, legitimando e estimulando o consumo de produtos dessa categoria.

A menção ao lançamento de produtos e a possibilidade de conhecê-los e aprender sobre eles também foram assinaladas por crianças de cinco (5) grupos focais, provenientes de escolas públicas e privadas das regiões Sudeste e Sul e de escolas particulares do Centro-Oeste do País, para expressar as razões do seu apreço pela publicidade:

Porque às vezes a gente acha coisas interessantes e novas que a gente nunca viu, e daí a gente pode comprar. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Novamente aqui podemos observar, com base nos depoimentos das cri-

⁴⁹ Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/publicacoes>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.jornalcidade.net/rio-claro/noticia/eletronicos-e-celulares-sao-os-presentes-preferidos-das-criancas/>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

⁵¹ Disponível em <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/10/criancas-high-tech-do-am-optam-por-presentes-como-games-e-tablets.html>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

⁵² Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/criancas-wi-fi-pais-e-especialistas-falam-sobre-o-uso-de-aparelhos-eletronicos/>>. Acesso em: 01 jul 2015.

anças, que muitas delas associam a publicidade diretamente à informação, evidenciando que, nem sempre, são capazes de perceber seu caráter persuasivo, recebendo com ingenuidade suas orientações acerca do que devem ou não fazer:

Algumas é porque *faz* bem pra *nós*... Saúde é quando aparece lá os médicos, indicando o medicamento certo pra qualquer tipo de dor, aí aparece lá... (menino, escola pública, Rio Branco)

Porque é legal, a gente vê as coisas, a gente aprende o que fazer, o que não tem que fazer. (menino, escola pública, Rio Branco)

Outro elemento apreciado pelas crianças e que as faz gostarem da publicidade é a música, citada em três (3) grupos do País por crianças provenientes de escolas públicas e privadas de Porto Alegre e de escolas privadas de Fortaleza. Os outros fatores mencionados foram citados de forma mais localizada em dois (2) ou apenas em um (1) grupo:

Normalmente, é a música ou algum efeito da propaganda muito legal. (menino, escola pública, Porto Alegre)

A lista de argumentos desfavoráveis à publicidade que fazem crianças ouvidas em todas as regiões do País não gostarem da publicidade e/ou de parte desta é, contudo, bem superior. Crianças de seis (6) grupos focais, nas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul revelaram, inclusive, algumas estratégias para delas escapar:

Eu pulo. Eu não gosto de comercial. (Menino, escola pública, São Paulo)

Eu viro é com a cabeça. (menino, escola particular, Fortaleza)

Eu tento mudar o canal. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Na sequência, indicamos, pela ordem de incidência nos grupos, os argumentos que foram mencionados pelas crianças: serem entediantes (7); atrapalharem a programação (6); repetirem-se e/ou não serem do interesse deles (5); são enganosas (4); o *jingle*⁵³ “gruda” na cabeça (4); trazerem conteúdo impróprio (sexo, terror, termos chulos etc.) (3); geram vontade de ter o produto (2); eles não podem ter

⁵³ O *jingle* é uma peça publicitária sonora que se caracteriza “por estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrando e cantarolado com facilidade” (COSTA, 2009, p. 137).

o produto anunciado (2); é muito infantil (2); implicam em diferenças de gênero (2); não entendem o conteúdo (2); demoram (2); não vão comprar (2); o produto anunciado não está disponível (2); o preço do produto é caro (2); a música não agrada (2); diz o que já sabem (1); não falam do produto (1) e fazem trote (1).

Os argumentos mais citados pelas crianças para justificar sua rejeição, em alguns casos até mesmo o “ódio”, à publicidade foram: o fato de serem chatas, de se repetirem, de interromperem suas programações ou ainda de não serem de interesse. Tais argumentos foram referidos em pelo menos metade dos grupos no País.

Tipo, eu odeio as de super (mercado). (menino, escola particular, Porto Alegre)

Tem propagandas que são chatas, que *passa* toda hora, *repetida*; a gente mal consegue ver o que vai passar. Menos propaganda e mais desenho! (menina, escola pública, Brasília)

Eu não gosto de propaganda porque às vezes são chatas. Porque às vezes a propaganda se torna repetitiva, por causa daquele produto. (menina, escola particular, Brasília)

Porque irrita quando a gente tá assistindo alguma coisa. (menina, escola particular, Rio Branco)

Às vezes... Não, a gente nunca gosta porque, na melhor hora da novela, do filme ou do desenho, dá a propaganda ou continua no outro episódio. (menina, escola particular, Fortaleza)

Porque elas são chatas, demoram. (menino, escola particular, Fortaleza)

O desconforto em relação a terem que visualizar publicidades alheias ao seu campo de interesses – dirigidas ao público adulto e/ou a outro gênero – também foi sinalizado.

Tipo assim: você já planeja para economizar o seu dinheiro, aí aparece algo que você não pediu, você não quer, não tem dinheiro para comprar aquilo, não quer saber daquilo... (menino, escola particular, Rio Branco)

As de supermercado, as de coisa de móvel, é *chato*, principalmente para criança que a gente fica lá. Por que que a gente vai querer prestar

atenção em móvel? (menina, escola particular, Fortaleza)

No caso da publicidade dirigida ao público adulto, as crianças questionam a conveniência de serem expostas a esse tipo de comunicação, evidenciando a necessidade de que sua condição de pessoa em desenvolvimento seja considerada ao indicarem o acesso inadvertido a conteúdos impróprios em três regiões – Norte, Nordeste e Rio Branco.

Às vezes a gente se incomoda muito com a propaganda porque o conteúdo é inapropriado. E, assim, se o conteúdo é inapropriado, eu acho que deveria aparecer só depois da meia-noite, esses horários assim. (menina, escola particular, Brasília)

Quando aparece uma propaganda de filme de terror, que aparece muito quando eu estou assistindo um filme tipo no Telecine. (menino, escola particular, Fortaleza)

É... Tipo, a gente também *tamo assistindo* o comercial assim de produtos, e a gente vê que eles falam coisa imoral, falam palavrão. [...] Tem muita pornografia”. (menino, escola pública, Rio Branco)

Os depoimentos revelam que há crianças que não se sentem prontas ou confortáveis para acessar determinados conteúdos ou ainda que consideram seus enfoques inapropriados, por deseducarem o público infantil.

Eu já vi até propaganda porque eu estava vendo um vídeo no *YouTube*, aí eu minimizei, só tirei da tela cheia do vídeo, aí tinha um outro cantinho que era como se estivesse no meio e a mulher tipo só de calcinha e minha mãe passou e falou: “Luis, por que você está vendo esse negócio aí?” Aí eu falei: “Mãe, eu não estou vendo isso daqui não. Eu estava vendo um vídeo”[...] Eu tomei uma bronca dela. Aí ela falou para o meu pai que eu estava vendo essas coisas e aí meu pai brigou comigo. (menino, escola particular, Brasília)

Uma vez, uma propaganda de sutiã e cueca parecida com essa que ele falou, a mulher seminua... Eu não entendi muito bem, também estava com um cara que estava seminua. Era muito estranho. (menina, escola particular, Brasília)

Teve uma vez que eu estava vendo a mesma coisa que ele, um vídeo, mas só que, na hora que eu entrei, uma música me atrapalhou e eu tinha saído... O tal de MC Pedrinho que chegou lá e começou a cantar. O pior é que minha mãe estava, aí ela chegou lá e começou ver o clipe e a música. Ela chegou lá eu quase levei uma surra. (menino, escola particular, Brasília)

Como pode ser visto nos depoimentos acima, não só eles reconhecem o caráter inapropriado de alguns conteúdos para crianças, mas evidenciam a vivência indevida de situações familiares conflituosas decorrentes desse acesso. Essa questão será abordada com mais atenção no capítulo sobre as mediações.

Outro aspecto com implicações no apreço da publicidade pelas crianças foi o tratamento conferido às questões de gênero. As diferenças de gênero deveriam ser mais bem consideradas nas peças, como indicam várias crianças de escolas públicas de Brasília. Para outras, ao contrário, a publicidade deveria borrar essas fronteiras:

Eu não [gosto] de propagandas que tenham aqueles brinquedos de menino, porque é muito irritante. (menina, escola pública, Brasília)

Brinquedo de menino, essas coisas de carro... Porque eu não vou comprar carro; para quê eu quero ver? Essas coisas assim, eu não gosto não. (menina, escola pública, Brasília)

[...] Aí, quando passa roupa de menina, eu: para quê isso está passando? Que chato! Que chato! (menino, escola pública, Brasília)

Assim, as propagandas que eu não gosto são, por exemplo, de carrinho de menino, de carro, de televisão. Porque, assim, tem que passar propaganda que interessa as crianças e os adultos... (menina, escola pública Brasília)

E eu não gosto das propagandas que passam coisa assim, mas só para aquele gênero. Tipo, quando vai passar de coisas... De loja infantil, tem vezes que só passa coisa de menina e tem vezes que só passa coisa de menino. Tem que ser uma coisa mista, para que todo mundo possa ver e saber que tem. (menino, escola pública, Brasília)

Como atestam os depoimentos colhidos na pesquisa, para algumas crianças de escolas públicas e privadas de Fortaleza e de escolas particulares de Rio Branco, a publicidade nem sempre se pauta por critérios éticos e esse também foi um fator destacado como justificativa para não gostarem da publicidade. Existiriam, segundo elas, as publicidades “verdadeiras” e as publicidades “falsas”/“enganosas”; uma diz o que o produto “é”, a outra “mente”. Identifica-se aqui que as crianças não distinguem claramente o discurso persuasivo que, de modo interessado,

valoriza determinados aspectos do produto ou o associa a ganhos simbólicos e à publicidade que, de modo proposital, traz informações erradas. O entendimento, neste caso, é o de que ou a publicidade informa sobre “o que o produto é” ou ela é “falsa”, “enganosa”.

Porque são enganosas, são enganosas e também às vezes... (menina, escola pública, Rio Branco)

Porque tem umas que são verdadeiras e tem umas que são falsas. (menino, escola pública, Rio Branco)

Às vezes mente a propaganda. (menino, escola pública, Fortaleza)

[...] Que minha tia foi comprar uma sandália para ela... Ela comprou pelo *site*. Não chegou na casa dela; era mentira e depois ela ligou para a polícia fazendo o B.O. dela, só que não deu certo por causa que a propaganda era mentirosa só para poder enganar ela e pegar o dinheiro dela e ela já tinha depositado o dinheiro dela. (menina, escola particular, Fortaleza)

Os *jingles* também foram citados em quatro (4) grupos, das regiões Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul, como um dos fatores a gerarem algum tipo de incômodo nas crianças e, portanto, provocar o sentimento de despreço pela publicidade. Segundo os depoimentos de algumas crianças, eles “grudam na cabeça”, por mais que se esforcem em apagá-los da mente.

Às vezes, quando tem música, é... Ela se repete”. (menina, escola particular, Brasília)

A música é chata e fica na cabeça, você não consegue parar de cantar. (menino, escola particular, São Paulo)

É as vezes parece que não tem nada a ver, eles fazem uma música que não tem nada a ver com o produto. (menina, escola particular, São Paulo)

Observamos, portanto, que crianças de todas as regiões do país se sentem incomodadas com uma série de elementos constitutivos do discurso publicitário. Muitas delas, como já referido neste estudo, evitam-na deliberadamente, sem alcançar, muitas vezes, o efeito pretendido.

Os depoimentos das crianças nos grupos focais de todo o país evidenciaram o quanto elas estão expostas à comunicação mercadológica, revelando níveis

diferenciados de compreensão acerca dos seus objetivos e estratégias e avaliações distintas em relação aos seus possíveis benefícios e danos.

As estratégias persuasivas mais citadas como elementos que as faziam lembrar e/ou a prestar atenção na publicidade foram a repetição e a localização das peças nas mídias, nos canais e programações por elas acessadas. O fato de estar simplesmente ali, disseminada em seus espaços de entretenimento, enquanto esperam o início de um desenho, uma novela ou um jogo, deixa pouca margem para que meninos e meninas escapem ao contato com algumas dessas comunicações. Algumas crianças exprimem, em seus próprios termos, como estão submetidas ao assédio onipresente dos apelos de consumo:

Uma que eu nunca vou esquecer é essa do “porque sim” e aquele negócio do “Bom Negócio ponto com” do zumbi...[...] “Por causa do zumbi”. Por causa que aquela dali qualquer programa que vocês *estiver* assistindo vai ter um comercial daquela dali. Não importa qual seja o canal. (menino, escola particular, Rio Branco)

O diálogo abaixo com crianças das escolas particulares de Porto Alegre é também revelador dessa situação de pressão que advém desse caráter amplamente disseminado da publicidade. Neste caso, eles se reportam a um comercial de telefonia da marca Vivo:

Você está vendo as coisas e aparece uma propaganda na frente e você não consegue tirar. (menina)
Isso você diz na televisão ou no computador?
Nos dois. (menino)
Nos dois, aparece no computador, aparece no celular, aparece na TV. (menina)

A este fator se soma ainda, com igual nível de relevância nos grupos focais, a estratégia da repetição, em relação à qual as crianças demonstraram impaciência, desconforto e, em alguns casos, até mesmo raiva. Em relação aos aspectos presentes nas peças, as estratégias mais citadas foram também as mais tradicionais, como: uso do humor, de *jingles*, de efeitos especiais, de personagens e de celebridades.

5.3. ESTRATÉGIAS QUE FAZEM LEMBRAR E CHAMAM A ATENÇÃO

Os depoimentos revelados a seguir nos permitem identificar elementos presentes nas peças que, segundo as crianças, fazem-nas lembrar e/ou prestar atenção nesse tipo de mensagem. Elas expressam o que sentem em relação à presença desses elementos na comunicação comercial, embora nem sempre saibam exatamente por que se recordam desses comerciais, evidenciando também dificuldades em compreender algumas estratégias e mensagens.

A estratégia mais citada pelas crianças por sua incidência no processo de memorização foi a da *repetição* das peças publicitárias, mencionada em 08 grupos focais, com destaque em todas as escolas públicas. A repetição se manifesta, de forma mais explícita, nas sucessivas vezes em que um comercial de TV, um anúncio na mídia impressa e na internet, um spot de rádio etc. são veiculados (CARRASCOZA; HOFF, 2009). Essa estratégia é utilizada para ampliar a percepção dos consumidores sobre a marca ou produto. Além disso, ela tende a favorecer a memorização, como assinalam algumas crianças:

Normalmente, você lembra muito da propaganda porque é muito repetitiva, uma coisa repetitiva, eles mostram muito e aí você acaba lembrando daquilo. (menina, escola particular, Brasília)

Porque a maioria, quando eu vou assistir vídeo no *YouTube*, a maioria aparece essa propaganda. (menina, escola particular, Fortaleza)

Aparece 1.500 vezes. (menina, escola particular, Porto Alegre)

A Boticário... Eu já vi também que é perfume que também apareceu muito da Tang, sei lá, que sempre entra, dá raiva. (menina, escola particular, São Paulo)

A estratégia da repetição, ao ser utilizada à exaustão, pode aborrecer o consumidor e gerar o efeito inverso:

É muito repetitivo... Eu não sei o que me faz lembrar. Eu acho que porque ele é mesmo bem repetitivo e aparecia muita vezes. Você podia desinstalar, mas ele ficava te mostrando o jogo pra você de novo. (menina, escola particular, Brasília)

Isso quer dizer, quando é entediante, quando é repetitivo... E, pra gente, pra eu comprar assim, pra mim, não tem utilidade nenhuma. (meni-

no, escola Particular, Porto Alegre)

Eu acho que o que incomoda mesmo é a repetição porque eles ficam repetindo, repetindo... Que nem já aconteceu uma vez comigo, já repetiram a propaganda duas vezes seguidas, e isso irrita. Meu pai, para se livrar disso, ele fica mudando de canal e eu morro de raiva disso. (menina, escola particular, Brasília)

[...] é horrível porque eu já cheguei a pegar e tá jogando, aí eu saio e vou para a internet, aí vai e mostra essa propaganda, aí eu vou, saio e abro outro *site* para o jogo. Aí aparece de novo essa propaganda desse mesmo jogo e assim eu sempre vou tentando trocar, mas sempre esse jogo, sempre esse negócio. (menino, escola particular, Brasília)

Às vezes, quando a gente vê uma propaganda muitas e muitas e muitas vezes, a gente fica com raiva da propaganda. Porque a gente enjoa da propaganda de tantas vezes. (menina, escola particular, Fortaleza)

O uso da estratégia da repetição como forma de promover a fidelização do consumidor desde cedo se mostrou mais difícil de ser identificado pelas crianças. Por isso mesmo elas não entendem por que a publicidade de certos produtos considerados alheios ao seu campo de interesse, tais como carros e bebidas alcoólicas, é exibida para eles. Tampouco mencionaram qualquer relação entre essa exposição e o seu poder de influência sobre as compras da família.

Assim, eu não entendo por que eles vão passar uma coisa que a gente não vai entender. (menino, escola pública, Brasília)

Tem algumas coisas. Por exemplo, passa uma coisa de cerveja. Aí falam umas coisas assim, que a gente não entende. Aí a gente não gosta, que nem não é do nosso interesse aquele negócio. Aí passam umas palavras que a gente não entende. Não tem aquela propaganda da Kaiser? Aquela “tá calor pra *cauaca*”, tem algumas coisas que a gente não entende naquela propaganda [...] É, por exemplo, essa propaganda falou assim: moleque, deleta. A gente não entende essa palavra. (menina, escola pública, Brasília)

As reclamações sobre publicidades que abusam desse recurso foram feitas por crianças de escolas públicas e escolas particulares, com incidência em 6 grupos focais, em Brasília, Fortaleza e Porto Alegre. Pelos depoimentos, observamos a pressão do discurso comercial sobre as crianças, que, como evidenciam em seus depoimentos, até tentam se esquivar, mas não têm sucesso, dado o caráter onipresente desse tipo de comunicação.

A *localização* das peças no contexto das mídias, canais e/ou programações de sua preferência foi também citada em 08 grupos focais, nas cinco regiões do País, como um elemento que contribuía para que se lembrassem de determinada publicidade. As mensagens reiteradas das operadoras de telefonia também foram lembradas:

Eu sempre fico recebendo mensagem da *Claro*, da *Oi*, da *TIM* dizendo pra eu ficar com outro *chip*, ficar com outras coisas e eu sempre excluo, mas eu acho que só essas que eu lembro. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Eu me lembro as de mercado, de todos os mercados.(...) Porque são as que mais passam na televisão. (menino, escola pública, Rio Branco)

“Da *Skin*, porque sim [...]” Vive passando na TV. (menina, escola particular, Rio Branco)

E porque aparece onde eu gosto de assistir, aí eu olho. (menina, escola pública, Brasília)

Neste penúltimo depoimento, verifica-se que a criança associa a sua lembrança da peça ao fato de ela passar intensamente na TV, sem perceber que repete o *slogan* do comercial de cerveja. Aliás, é importante registrar que, ao serem instadas a indicar os comerciais dos quais se lembravam, a publicidade de cerveja foi citada em quatro (4) grupos focais, no Norte, no Centro-Oeste e no Sul. Assim como o *slogan* da *Skin*, o da *Skol* também ficou gravado na mente de algumas crianças:

Eu lembro uma da cerveja *Kaiser* que aí a mulher começa a dançar. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Acho que é por causa da música... Entra quadrado e sai redondo... (menina, escola particular, Rio Branco)

Tem o *slogan* de uma *Skol*, eh... *Skol Beat* ficou na minha cabeça. (menino, escola particular, Rio Branco)

Este comercial da cerveja *Skol* – em especial, a referência ao tubarão – foi mencionado por crianças de 03 grupos focais, na região Centro-Oeste e na região Norte. Além do slogan, as crianças salientaram ficar fascinadas com alguns efeitos especiais nele apresentados:

Tem algumas propagandas também que têm muito efeito especial, aí a criança quer ver aquela propaganda toda hora. Porque, assim, um exemplo de uma mulher com um tubarão, que foi enfrentar um

cachorrinho. Aí a criança está vendo aquilo e ela vai pensar que aquilo é normal. (menina, escola pública, Brasília)

Pra mim, mais coisas ou objetos. Por exemplo, tem um negócio da Skol que eu lembro mais pela música e pelo tubarão. Tipo, um cara debaixo da água e um tubarão na coleira, assim. (...) aí eu lembro mais, ficou na minha cabeça. Quando tá saindo, eu tô esquecendo, passa de novo. (menino, escola particular, Brasília)

Para atingir esse público cada vez mais exigente, as mensagens publicitárias têm apresentado uma tendência de priorizar a abordagem emocional, em detrimento de uma fundamentação pautada em argumentos racionais, como ilustra o depoimento acima. Ao invés de focar nas características dos produtos e nas mensagens mais informativas que, como vimos, são mais fáceis de serem identificadas pelas crianças, a publicidade utiliza mensagens mais focadas na ideia de construção de uma “aura” para a marca (MORALES, 2011). Esta abordagem emocional, associada ao caráter mutante e flexível dos formatos *on-line*, tende a dificultar ainda mais a identificação da publicidade pela criança, já que se mistura mais facilmente às narrativas de entretenimento.

Como argumenta Ferrés (1998), já há décadas os publicitários perceberam que, mais do que oferecer um discurso informativo para promover a compra de determinado produto, devem associar essas informações aos valores emocionais do consumidor. Em um cenário de convergência, que se configura com a *Web 2.0.*, ocorre o fortalecimento de uma economia afetiva que norteia e redefine a relação com os bens simbólicos por produtores e consumidores. Com as novas possibilidades colaborativas instituídas no contexto de convergência, verifica-se uma mudança de paradigma que implica em mudanças substantivas do fazer publicitário que deixa de operar com base na ideia de consumidor para assumir o conceito de *prosumer*. (JENKINS, 2009).

A publicidade, portanto, deslocou a centralidade do seu discurso do produto para o consumidor e mais recentemente para o *prosumer*. Para o autor, essa é uma estratégia que busca não apenas atenção da audiência de um público genérico, numericamente extenso, mas a qualidade dessa atenção expressa na interatividade

que passa a estabelecer com os produtos e marcas anunciadas. Como a atenção do público, tornou-se um bem escasso numa sociedade permeada por mídias com diversos estímulos e conteúdos; a publicidade vem diversificando e complexificando as suas estratégias, apostando em maior participação e interatividade com o público tanto numa esfera global (JENKINS, 2009) quanto nacional (CARNIELLO; ASSIS, 2009). Isso sem deixar de valorizar outras abordagens que historicamente têm demonstrado serem bem-sucedidas.

Este é precisamente o caso do humor, mencionado em oito (8) grupos focais, em todas as regiões do País, como um elemento fundamental para assegurar que crianças lembrassem das peças vistas. Indagadas sobre o porquê de lembrarem de determinadas publicidades, algumas crianças justificaram da seguinte forma:

Ela é engraçada. (menina, escola pública, Brasília)

Da *TIM* também.(...) Porque é engraçado. (...) Eles têm uns *zoião* assim. (menino, escola pública, Fortaleza)

É. E a do '*Smithers*' é engraçada. (menina, escola pública, São Paulo)

Propaganda engraçada também fica na cabeça. (menino, escola privada, São Paulo)

Como a publicidade é uma intromissão, uma interrupção na programação da televisão, no conteúdo da internet, nos jogos etc., a estratégia do humor é usada para que ela se torne mais interessante e crie vínculos afetivos.

De acordo com Rossi (2003, apud OTOBONI, 2005), o humor é um facilitador da mensagem publicitária, ao estabelecer empatia com o público e conquistá-lo como consumidor. Para o autor, o humor pode ser um diferencial na guerra metodológica entre produtos e serviços para que uma marca possa alcançar seu "público-alvo". Pelo depoimento de algumas crianças, a estratégia, do ponto de vista comercial, vem dando certo:

Tem um da Vivo... Eu acho que tem um ruivo, que fica falando um monte de piada que eu acho bem engraçado. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Porque é engraçada. Tem umas que são engraçadas. (menina, escola

pública, Brasília)

Aí, quando o negócio também é muito, muito engraçado, por isso eu sempre presto atenção. (menina, escola particular, Fortaleza)

Hum... A gente gosta quando eles falam alguma coisa engraçada. Acontece alguma coisa engraçada. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Quando é da OLX, aquele “Que abundância minha filha, danada”. Essas coisas eu fico assistindo porque é muito engraçado. (menina, escola particular, Fortaleza)

É importante destacar que as propagandas lembradas por serem engraçadas pelas crianças foram majoritariamente de produtos direcionados aos adultos, tais como da Vivo e da OLX. No caso do slogan “bom, bom, bom negócio.com”, cuja propaganda era do site Bom negocio e agora está junto com a OLX, ela foi citada em diversos grupos. A campanha referida utiliza-se fortemente de efeitos especiais, humor e da presença de celebridades. Por ser dirigida ao público adulto, traz situações hilárias com forte conotação sexual, como uma cena em que uma mulher bela e jovem é apresentada num vestido esvoaçante e outra em que uma mulher de biquíni entra em uma piscina e é objeto de piada pela “abundância” de seus traços físicos. Trata-se, neste caso, de uma campanha que além de se dirigir ao público adulto, reproduz estereótipos de gênero amplamente disseminados. Um comercial “sem noção”, para usar a expressão infantil utilizada em um dos grupos. Ao falarem dessas peças, contudo, as crianças riam como a fazer uma pequena traquinagem.

Outra estratégia que as crianças, de todas as regiões, em sete (7) grupos focais, mencionaram como um recurso importante para lembrarem das peças publicitárias foi o uso de recursos sonoros, como as músicas e/ou os jingles. Eles têm o objetivo de persuadir o consumidor por meio de um discurso cantado que, muitas vezes, se aproxima do entretenimento e com ele se confunde.

Sampaio (2003) considera que o *jingle* tem muita força como estratégia de comunicação devido ao poder de memorização da música.

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular

denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. (SAM-PAIO, 2003, p.79).

Durante seus depoimentos, várias crianças não só mencionaram alguns *jingles*, mas foram capazes de reproduzir e cantar alguns de seus trechos:

Eu gosto da propaganda que tem do *Tang*, até eu canto junto. (menina, escola particular, Porto Alegre)

É. As músicas, gosto mais de música. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Eu sei até a musiquinha: “bom, bom, bom, bom negócio.com..já vendeu”. (menino, escola pública, Brasília)

“Delei, Delei tá sempre atrasado, só usa internet com dia marcado”. (menino, escola particular, Brasília)

Como postula Monteiro (2014), o uso da música é vantajoso pelo poder de promover a memorização, pois as pessoas escutam e não conseguem esquecer a música, continuam cantando durante o dia e, dessa forma, na hora da compra, têm mais chances de se lembrar daquela marca.

Sabe, uma coisa que marca também é o *slogan, jingle* – não sei se é assim que fala; isso marca às vezes. (menina, escola particular, São Paulo)

Não sei, alguma música chiclete que tenha algum *jingle* legal, alguma coisa assim. (menina, escola particular, Brasília)

Porque fica na cabeça o... É... A musiquinha de fundo. (menina, escola particular, Fortaleza)

Como observamos nas falas supracitadas, crianças falam sobre a presença de músicas em propagandas como algo marcante, porém o termo específico “*jingle*” foi utilizado apenas por meninas de escolas particulares de São Paulo e de Brasília. O emprego do termo técnico “*jingle*” pelas meninas e sua associação com a palavra “chiclete”, que denota o seu caráter marcante, evidenciam que, de algum modo, algumas crianças entendem o fundamento dessa estratégia persuasiva: a promoção da memorização. Já a estratégia de fidelização não é para eles de nenhum modo evidente.

Se, do ponto de vista comercial, o *jingle* é um recurso eficiente da comunicação publicitária, por outro, ele pode implicar a rejeição de determinada propaganda quando esse recurso não é bem aplicado. Várias crianças manifestaram o incômodo com a repetição de músicas que eles não gostam e/ou “grudam na cabeça” nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste:

A música é chata e fica na cabeça, você não consegue parar de cantar.
(menino, escola particular, São Paulo)

(não gosto) quando a música fica na cabeça, mas tu não gosta dela.
(menina, escola pública, Porto Alegre)

Outra estratégia utilizada, especialmente em publicidade para crianças, é o uso de efeitos especiais. Assim como a música, essa estratégia é usada para atrair a atenção do público e favorecer o processo de memorização. Como podemos notar nos trechos abaixo, os efeitos especiais foram citados, em maior destaque, por crianças de escolas públicas, no Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste, tendo sido referidos também em uma escola particular de São Paulo como elemento favorecedor da lembrança. Essa estratégia aparece como um dos fatores de destaque para que elas prestem atenção a uma publicidade e, como assinalado anteriormente, também contribui para que a apreciem.

A propaganda chama atenção pela música e pelos efeitos; quando a propaganda não tem música nem efeito, ela se torna uma propaganda sem graça. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Normalmente, é a música ou algum efeito da propaganda muito legal.
(menino, escola pública, Porto Alegre)

Tem uma propaganda também, que é a *Skol Mix*, que fala assim... A dupla face tem muito efeito, porque a mulher, por exemplo, sai voando. Aí ela sai voando, outro joga assim a cerveja e consegue pegar com a mão. (menina, escola pública, Brasília)

Por causa dos efeitos e de algumas coisas que tem. Por exemplo, umas pessoas voando, umas coisas assim. A gente presta mais atenção. Eu gosto quando você está assistindo aquela propaganda; podem te chamar milhares de vezes, e você não escuta. Você está ligado na propaganda. Você não vai entender o que as pessoas estão falando perto de você. Aí, quando acaba a propaganda, você se toca que uma pessoa te chamou, aí você olha. (menina, escola pública, Brasília)

Para algumas crianças de escolas públicas de Porto Alegre, o uso de efeitos

especiais torna a publicidade mais atraente, o que é visto como algo positivo e não problemático. Para outras, trata-se de uma estratégia de *marketing*, a ser vista com reserva, pois está associada ao caráter parcial dessa abordagem. Nos dois casos, a criança se mostra sensível a esse tipo de apelo, demonstrando, em alguns casos, alcançar certo entendimento de sua estratégia persuasiva:

A propaganda chama atenção pela música e pelos efeitos; quando a propaganda não tem música nem efeito, ela se torna uma propaganda sem graça. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Na propaganda, eles (brinquedos) se mexem sozinhos. É meio uma jogada de *marketing*. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Vale ressaltar que parcela significativa das propagandas com efeitos especiais citadas por crianças na pesquisa não era direcionada a elas. É o caso da publicidade de cerveja da marca *Skol* e a da *OLX*, empresa de anúncios classificados na internet. O público infantil, atraído por fatores como o uso do humor e de efeitos especiais, torna-se consumidor de propagandas de produtos direcionados ao público adulto, o qual promove, como no caso da publicidade de bebida alcoólica, valores e hábitos inadequados para crianças nessa idade.

Quando se trata do público infantil, a publicidade se utiliza de recurso como a animação e os efeitos especiais para obter a atenção e fortalecer os apelos de consumo, assim como para aumentar o grau de redundância em relação ao restante da programação infantil (MAGALHÃES, 2008) e dificultar a diferenciação dos conteúdos por parte das crianças menores.

Como indicado anteriormente, essa questão sobre a dificuldade de identificar a publicidade não se coloca da mesma forma para crianças que já se situam na terceira infância, como é o caso das que participam deste estudo. É preciso considerar, contudo, que elas apresentam níveis diferenciados de entendimento e que a complexificação dos processos comunicacionais no cenário de convergência e a tendência a um certo esborramento das fronteiras entre os diferentes gêneros comunicacionais torna o desafio de entendimento também para elas maior.

Uma outra estratégia muito usada na publicidade de produtos infantis é o uso de personagens licenciados. Dados da Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL)⁵⁴ mostram que o Brasil está entre os seis países com maior faturamento em licenciamento de marcas do mundo. Segundo a Associação⁵⁵, combinar a imagem de um personagem à marca pode aumentar de 20% a 30% as vendas. Os segmentos que mais investem em licenciamento, no País, são os de confecção e os de brinquedo, acompanhados pelo setor de papelaria.

Para Linn (2006, p.51), crianças são o principal alvo do licenciamento, já que “os brinquedos baseados em personagens ou programas de televisão são uma mina de ouro tanto para as empresas de brinquedos quanto para os conglomerados de mídia”.

Como postula Montigneaux (2003), os personagens fazem parte do imaginário infantil, surgem de histórias contadas pelos pais ou avós, de desenhos e filmes que agradam as crianças. Partindo dessa compreensão, o *marketing* infantil faz uso do personagem para melhorar a eficácia da comunicação publicitária junto à criança e gerar identificação. O personagem torna-se a referência viva da marca, facilitando a percepção da criança.

o personagem como imagem contém emoções que não estão mais ligadas à representação física da marca, mas que estão ligadas às dimensões psíquicas da criança. Esta será atraída pela imagem, visto que representa as dimensões que lhe são familiares e que lhe tocam pessoalmente. A criança experimentará prazer em olhar essa imagem na medida em que se sentirá, de certa forma, “contida” nessa imagem. (MONTIGNEAUX, 2003, p.117).

O uso de personagens, portanto, configura-se como um recurso estratégico para atingir a criança e fazer com que ela se identifique com o produto e/ou a marca. Nesta pesquisa, as crianças revelaram, em várias ocasiões, que era pela referência a um personagem que a memória do comercial era ativada.

Publicidades com personagens foram mais lembradas por meninas oriundas de escolas particulares de Brasília, Rio Branco e São Paulo, e nas escolas públicas

⁵⁴ Disponível em: <<http://abral.org.br/o-setor/>>. Acesso em: 01 jul. 2015

⁵⁵ Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/noticia/atrelar-produtos-a-personagens-aumenta-ate-30-das-vendas/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

de Fortaleza e São Paulo, como destacamos abaixo:

Ou senão algum personagem que seja engraçado ou fofinho, por exemplo, se for de algum brinquedo, eu acho o *Furby* muito fofinho. Aí passa em canal fechado e eu lembro bastante da propaganda porque eu achei muito fofinho. (menina, escola particular, Brasília)

A que eu mais vejo é brinquedo da *Barbie*. (menina, escola particular, São Paulo)

Personagens licenciados estão sujeitos à moda, por isso são amplamente explorados por empresas de diversos setores – de brinquedos, alimentar, de vestuário, de jogos etc. – enquanto estão no auge. O personagem do filme ou desenho do momento pode ser encontrado no material escolar, nos brindes e nas embalagens de produtos alimentícios, nas roupas etc. Crianças em idade escolar são as mais atingidas pelo fenômeno dos personagens e, para estarem inseridas em um grupo e serem valorizadas, recorrem ao uso de produtos que tragam um personagem da moda (MONTIGNEAUX, 2003).

O uso de personagens pela publicidade como uma estratégia de *marketing* foi destacado no depoimento de algumas crianças oriundas de escolas particulares da região Norte, que foram capazes de identificar a transposição de personagens de filmes, por exemplo, em brinquedos e brindes de outros produtos.

Geralmente, quando vão lançar algum brinquedo, existe algum desenho, ou seja, eles já fazem o planejamento; primeiro, vamos fazer aquele desenho ficar famoso e depois anunciar esse produto, que vai ser mais fácil. (menina, escola particular, Rio Branco)

Tipo assim, um filme, não tem aqueles personagens; eles pegam e fazem um brinquedo para induzir a criança a comprar. (menina, escola particular, Rio Branco)

[...] quando você vai comer, aí o personagem vai lá e tem lá no *Mc Donalds... Coca-Cola*. (menino, escola particular, Rio Branco)

Como vimos anteriormente, o setor de confecção é o que mais investe em licenciamento de marcas. No setor de moda infantil, os personagens estão presentes em parte expressiva dos produtos, o que constitui um indício da eficiência comercial desse tipo de estratégia. Ainda que alguns personagens pudessem ser preferidos a outros, em decorrência de questões de gênero e estilo, o desconforto

em relação à presença dos personagens em peças do seu vestuário foi problematizado em apenas um grupo, evidenciando a naturalização desse processo nos demais e a ausência de questionamentos acerca do que isso acarreta em termos de custos adicionais ao produto.

Tipo assim: a blusa, eu quero uma blusa toda branca. Aí sempre vai ter um negocinho de série, tipo *Hot Wheels*, e eu não gosto muito. Eu tenho um *short*, que eu ia emprestar para o meu irmão. Meu irmão não usou porque tinha um negócio *Hot Wheels*. Aí dá raiva! (menino, escola pública, Brasília)

Alguns depoimentos são reveladores das implicações das diferenças de gêneros no consumo de roupas com personagens, seja como um processo afirmativo dos padrões hegemônicos de gênero, seja pelo questionamento dessas imposições, as quais fazem com que uns e outros se vejam, muitas vezes, “impedidos” de consumir a peça do personagem que gostam, pois esta é oferecida apenas para o vestuário de determinado gênero:

Assim, também dá raiva que, vamos supor, eu quero uma blusa que tenha o *Jake*. Aí só tem para menino. Dá raiva também assim. Porque menina também é fã de coisa de menino. (menina, escola pública, Brasília)

Além de estarem presentes na moda, nos alimentos, os personagens também estão nos jogos. Como analisa Buckingham (2012), essa é uma tendência do *marketing* integrado ou de multicanal, evidente nos modismos dominantes e em parcela expressiva dos produtos infantis.

Ao explorar os licenciamentos de personagens, o mercado acentua o processo de convergência midiática. Essa é uma estratégia cada vez mais usada pelos canais infantis da TV por assinatura ao oferecerem jogos com os personagens de seus desenhos e séries em seus *sites*. Chamada de transmidiática, ela permite que a criança, mesmo quando não está assistindo ao programa ou desenho na televisão, permaneça em contato com esses personagens através do contato com outros tipos de narrativas, o que termina por reforçar a relação com produtos que tragam em destaque esses personagens.

Para Jenkins (2009), a transmídia é entendida como um texto presente em diferentes plataformas midiáticas que contam uma história. Cada parte da história deve oferecer algo novo, uma nova experiência, sem, no entanto, deixar de fazer parte do todo. No caso dos produtos infantis, não se trata apenas de um licenciamento, mas de um conteúdo que está presente em várias mídias, e que é referido nos jogos citados abaixo.

Eu joguei um das princesas da *Disney*, da *Violetta*. (menina, escola pública, Brasília)

Às vezes tem a *Barbie*, às vezes bonecas do *Frozen*, tem o *Bob Esponja* às vezes e também tem jogos que é assim. (menina, escola particular, Brasília)

Eu gosto de jogar mais esse negócio de personagem de série de terror. (menina, escola pública, Brasília)

Além dos personagens de desenhos ou séries presentes nos produtos, a presença de celebridades em comerciais também foi uma estratégia referida por crianças em 03 grupos focais, das regiões Norte, Nordeste e Sul, como elementos que mobilizaram suas lembranças dos comerciais. Intensamente usada na publicidade, a associação da imagem de celebridades à marca chama a atenção do público, além de dar credibilidade ao produto (MOREIRA; CARDOSO, 2008). O uso de “olimpianos” promovendo produtos e marcas, assim como o uso de personagens, é um exemplo do caráter emocional assumido pela publicidade. O famoso, ainda que, em muitos casos, sequer use o produto que promove, provoca emoção do consumidor.

De acordo com pesquisas apresentadas por Linn (2006), as crianças consideram a opinião dos ídolos no momento de realizar uma compra, principalmente se o produto estiver dentro do campo de atuação da celebridade. Algumas crianças, especialmente meninas de escolas públicas e privadas de Rio Branco e de escolas particulares de Porto Alegre, trouxeram exemplo de publicidade com celebridades associadas à música:

Ou, quando não é brinquedo, não é nada que vai envolver a criança, eles colocam famosos nessa história como... Eliana, como *Justin Bieber*. (menina, escola particular, Rio Branco)

Tem jogos que tem de pessoas famosas. [...] *Selena Gomez, Demi Lovatto, Kate Perry*. (menina, escola pública, Rio Branco)

Eu também gosto de uma propaganda que teve na internet da *Nike*, que aí são os melhores jogadores de todas as seleções. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Ao argumentar que a presença da celebridade vai “envolver a criança”, a menina de Rio Branco evidencia ter compreendido o uso dessa estratégia persuasiva. Nos outros dois depoimentos, observamos apenas a constatação dessa presença e/ou do apreço provocado pela participação dos craques no comercial. Vale ressaltar, ainda, que na fala da estudante de Rio Branco, ela se exclui do grupo “crianças”, o que pode expressar o desejo de destacar sua maturidade e mostrar que não é influenciada por esse tipo de publicidade. Como evidenciado nesse e em outros depoimentos, além das propagandas, as celebridades também estão presentes nos jogos, reforçando a ideia da convergência.

O fascínio pelo futebol, a atenção e a lembrança provocada pela presença de alguns jogadores em alguns comerciais também foram referidos nos depoimentos de alguns meninos de escolas privadas do Nordeste e de escolas públicas do Sul e do Centro-Oeste.

A lembrança dos comerciais para eles apareceu associada, de modo prevalente, à presença da celebridade, que, com sua presença, reforça o contato com o produto e a marca. É possível observar nos relatos abaixo que marca e celebridade se confundem como referência central na memória de algumas dessas crianças.

Aquela do Neymar da Claro, que ele está segurando o controle. Mas a do Neymar eu vejo mais na televisão. (menino, escola particular, Fortaleza)

É, e o da internet lá do cara com o Rubinho. (menino, escola pública São Paulo)

Ainda com relação ao uso de personalidades para influenciar a compra de produtos, algumas crianças de escolas particulares de São Paulo fizeram referência aos *youtubers*, que são produtores de conteúdo que concentram milhões de seguidores em seus canais, por meio de assinatura, no *site* de vídeos *YouTube*. De

acordo com dados fornecidos pelo próprio *site*⁵⁶, a página tem mais de um bilhão de usuários que assistem a centenas de milhões de horas de vídeo diariamente.

Essa é uma variação da estratégia *peer-to-peer marketing* que ocorre da seguinte forma:

líderes de opinião são recrutados e pagos como “defensores da marca” ou “embaixadores” que irão ativamente exibir e defender o uso de certos produtos dentro de seus grupos de convivência (a onipresença de logotipos em roupas de marca pode ser vista como uma forma “mais suave” dessa prática). (BUCKINGHAM, 2012, p.55).

Com o advento da internet, no entanto, os grupos de convivência são ampliados e cada vez mais pessoas fazem parte deles sem, necessariamente, uma convivência face a face. Desse modo, o *youtuber* ganha visibilidade e assume o papel de líder de opinião.

O *youtuber* é um sujeito anônimo, no sentido de que não tem presença midiática nos meios de comunicação de massa, que se apropria de informações da mídia e as repassa para um grupo de sujeitos conectados a ele por meio do *YouTube*, de acordo com critérios de relevância estabelecidos no perfil de seu canal. (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet. (MOTA *et al.*, 2014, p.8)

As falas destacadas no diálogo abaixo abordam o caso de um *Youtuber*, único citado sobre esse tipo de caso, por meninas estudantes de escola particular de São Paulo:

Quando eu vou ver os vídeos dos *youtubers*, por exemplo, o Casal de *Nerds*, eles falaram que tinha *Black Friday*. (menina, escola particular, São Paulo)

Eu não assisto Coisas de *Nerd*, mas tem muito... Porque o *YouTube*.. Quem trabalha com isso ganha dinheiro, então, tipo, é patrocinado. Então, eu sigo mais tipo blogueira mesmo e você sabe os produtos que tem e eles falam, então, é tipo uma propaganda. (menina, escola particular, São Paulo)

É porque a marca que patrocina eles... (menina, escola particular, São Paulo)

No exemplo trazido pelas meninas, o Casal de *Nerds*⁵⁷, os *youtubers* divul-

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

⁵⁷ Casal que se conheceu *on-line* e que mantém canal no *YouTube* em que dá dicas sobre jogos. Disponível em: <<https://www.google.com.br/#q=casal+de+nerds>>. Acesso em: 08 de janeiro de 2016.

gam marcas – *Kanuii* – e promoções, como a *Black Friday*. No caso das blogueiras, uma das crianças foi capaz de associar que, quando elas divulgam alguns produtos, estão fazendo também um tipo de publicidade. Há, nos dois exemplos, a identificação por algumas crianças do uso da estratégia de conteúdo comercial gerado pelo usuário⁵⁸. Vale ressaltar, ainda, que o reconhecimento dessa estratégia ocorreu em apenas um grupo focal, na cidade de São Paulo.

Em pesquisa sobre publicidade com crianças de 8 a 12 anos, no contexto europeu, Buckingham (2007) observou que as crianças estavam mais conscientes das funções persuasivas da publicidade. Essa é também a conclusão dos estudos recentes do *Hanz-Bredow Institut*, em uma das poucas pesquisas disponíveis sobre o tema da compreensão infantil da publicidade *on-line* (DRYER *et al.*, 2014).

Para Buckingham, algumas crianças dessa faixa estariam mais equipadas com “defesas cognitivas” contra a influência da propaganda. No entanto, como ele próprio reconhece, o fato de as crianças contarem com essas defesas não garante que elas irão usá-las ou que serão capazes de resistir aos apelos comerciais.

Saber que as propagandas têm planos para você não significa necessariamente que você sempre as rejeitará, e um cinismo genérico sobre a propaganda certamente não impede que determinados anúncios sejam apreciados. (BUCKINGHAM, 2007, p.220)

Considerando o contexto brasileiro que demarca alguns condicionamentos específicos para esse processo de descoberta e aprendizagem, por exemplo, a ausência de uma política de educação para o uso crítico da mídia em parcela expressiva das escolas, observamos que, mesmo nesta faixa etária, algumas crianças não se mostraram capazes de identificar uma peça publicitária, nem tampouco compreender por que lembram e/ou prestam atenção em algumas delas:

Como você sabe que aquilo é uma propaganda? O que é que aquilo tem?

Eu não sei. (menino, escola pública, São Paulo)

E por que você lembra dessa propaganda?

Eu não sei exato, mas normalmente eu vejo mais propaganda no *site*

⁵⁸ Neste caso, pode-se falar de confluência entre a estratégia de promoção de vendas *peer-to-peer* e de produção de conteúdo pelo usuário.

que eu entro, que é de anime. (menina, escola particular, Brasília)

Por que você presta mais [atenção à propaganda] de futebol?

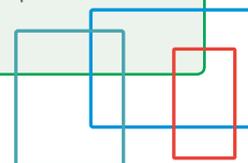
Porque, sei lá. (menino, escola particular, Fortaleza)

Com o propósito de aprofundar essa reflexão no contexto brasileiro, analisamos no capítulo seguinte como crianças de diferentes regiões do país se colocaram diante do desafio de compreender as estratégias publicitárias presentes em dois comerciais de televisão disponíveis, à época da investigação, também na internet.

Como questões centrais abordadas nesta seção, em relação aos processos de compreensão infantil da publicidade, pautamo-nos pela percepção da infância como uma construção social que demarca os processos de desenvolvimento infantil e conforma os estágios de seu desenvolvimento, definidores de singularidades que precisam também ser consideradas.

Destacamos, ainda, que a literatura acadêmica internacional apresenta estudos consistentes que dão suporte à tese de que as crianças começam a entender os propósitos de venda da publicidade próximo à idade de 8 anos, o que não significa, contudo, que compreendam o conjunto das estratégias persuasivas contidas nesse tipo de discurso, nem que tenham em relação à publicidade mecanismos de defesa.

Os estudos também trazem evidências de que a compreensão das estratégias persuasi-



vas da publicidade não se dá, tampouco de maneira uniforme entre as crianças, ainda que sejam da mesma faixa etária. Em outras palavras, embora já reúnam na terceira infância maior capacidade de abstração, desenvolvem níveis de criticidade diversos em relação aos discursos mercadológicos.

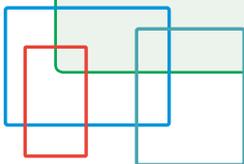
Com o propósito de compreender elementos contextuais que colaboram com a configuração desse processo, esboçamos um breve resgate do processo de comercialização da infância, delineando tendências expressivas relativas ao uso de estratégias de *marketing* e da publicidade dirigida à criança. Nessa mesma linha, também discutimos mudanças na abordagem comercial do público no contexto da convergência, em especial, as tendências ao uso de estratégias emocionais na relação com o consumidor e a valorização da figura do *prosumer*. Neste cenário, novos desafios se colocam ao entendimento infantil da comunicação comercial que se complexifica, ganhando novos formatos, redefinindo e/ou inovando estratégias para falar com o público infantil.

Considerando esse conjunto de questões desafiadoras para o entendimento infantil, destacamos alguns resultados mais expressivos sobre o processo de compreensão das crianças, na faixa de 09 a 11 anos, obtidos nos grupos focais, realizados em todo o país.

Crianças, nessa faixa etária, são capazes de identificar que uma mensagem publicitária, apresentada em formatos mais convencionais, como os comerciais de 30 segundos na televisão, e/ou com abordagem de venda explícita – referências a preços, local de venda e/ou liquidações – é uma publicidade, no sentido de um discurso de venda.

A publicidade, para a maioria delas, é vista como um discurso de caráter informativo sobre um produto, ou seja, ela “informa”, “mostra”, “indica”, “avisa” sobre o artigo a venda e suas características. Algumas crianças demonstram ir além dessa leitura e ter desenvolvido algum entendimento acerca da natureza persuasiva do discurso publicitário, qualificando-o como um discurso voltado para “induzir”, “convencer”, “fazer comprar”. As diferentes leituras são reveladoras de distintos níveis de entendimento dos processos comunicacionais pelas crianças salientado em estudos anteriores.

Em seus depoimentos, elas sinalizaram recorrer a distintos marcadores para identificá-la, tais como: a localização no conjunto da programação ou na tela; a existência de um produto à venda/um lançamento; a menção à liquidação e/ou ao preço dos produtos;



a presença de uma marca; e o uso do termo propaganda. A publicidade na televisão é, nesse sentido, mais fácil de ser identificada por elas como um discurso comercial do que na internet.

No que concerne à empatia em relação à publicidade e/ou a determinadas peças publicitárias elas se dividem. Nos casos em que isso ocorreu, aspectos como a presença de humor, de um produto de interesse e/ou de promoção foram alguns dos aspectos salientados nos grupos como razões para apreciar a publicidade.

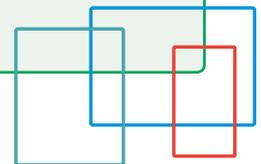
Os argumentos desfavoráveis, contudo, sobressaem em suas análises. Dentre eles, os mais recorrentes entre os grupos foram associados ao fato de ela ser entediante, atrapalhar a programação, repetirem-se ou não ser do interesse deles, caso das peças dirigidas ao público adulto, por exemplo. Nesse tipo de situação, também manifestaram não entender porque esse tipo de mensagem é dirigida ao público infantil, evidenciando não compreender a estratégia dos anunciantes de promover à fidelização de marcas.

Em suas críticas ao que nomeiam como “propaganda enganosa”, revelam, ainda, não distinguir claramente o discurso persuasivo – que, de modo interessado, valoriza determinados aspectos do produto e/ou o associa a ganhos simbólicos – da publicidade, que, de modo proposital, traz informações erradas, visando levar deliberadamente o consumidor ao erro.

Em que pesem as diferenças importantes entre elas, nas duas situações, as crianças revelam sentir-se, muitas vezes, enganadas por tais abordagens. O uso de efeitos especiais, a inserção de informações que exigem leitura para crianças pequenas e/ou colocadas em letras minúsculas foram alguns dos exemplos citados por crianças como geradores de algum tipo de desconforto ou até mesmo dano.

Além dos incômodos já referidos como atrapalhar a programação, repetirem-se em demasia e apresentarem produtos fora do seu campo de interesse, várias crianças reportaram chateação diante do fato da publicidade estar “em todo lugar” e de alguns *jingles* “grudarem na cabeça”, mesmo quando eles tentam esquecer, entre outros.

Pela relevância da questão, destacamos aqui o fato de algumas crianças terem repetido espontaneamente *slogans* de publicidade de cerveja em alguns grupos. Neste e em ou-

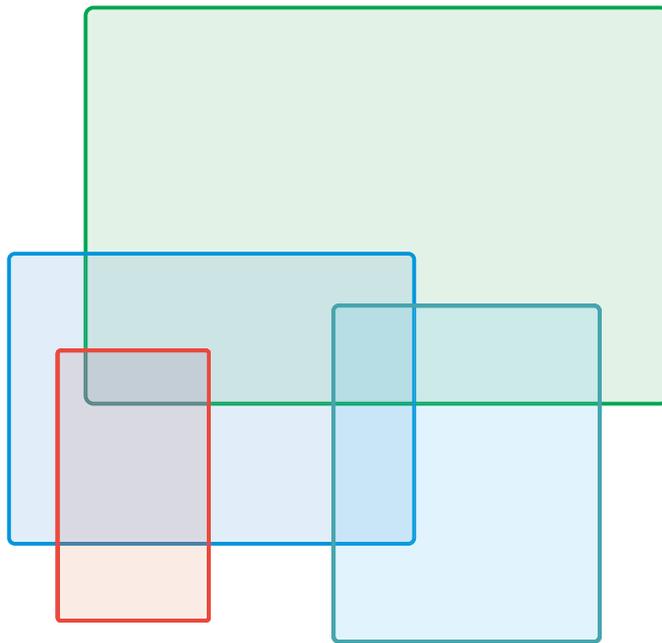


tros casos, muitas crianças revelaram ter dificuldade em entender porque lembravam deles.

Em relação à compreensão das estratégias persuasivas, os resultados confirmam que as crianças têm diferentes níveis de compreensão destas, sendo algumas mais fáceis de serem identificadas do que outras.

Consideradas as estratégias voltadas à promover a atenção e a memorização, a repetição foi a estratégia mais citada entre os grupos. Em proporções diferenciadas, já apontadas neste estudo, o humor, o *jingle*, os efeitos especiais, as personagens e celebridades foram referidos como elementos que os ajudavam a lembrar de alguns comerciais. Certos casos, a presença do personagem, de um artista e/ou esportista famoso foi o fator que acionou a memória de um ou outro comercial citados na pesquisa.

A estratégia de promover a fidelização de marcas por meio da exposição infantil à publicidade à publicidade dirigida ao público adulto não foi reconhecida pelas crianças que criticaram esse tipo de abordagem. Entre os produtos mais lembrados por elas, vários são dessa categoria, como alguns comerciais de telefonia, de cerveja e de anúncio de compra e venda. Nesses casos, as peças recorriam a estratégias de uso de humor e/ou de efeitos especiais, além de utilizar o recurso da repetição incessante e ampla disseminação no conjunto dos dispositivos acessados pelas crianças.



6. COMPREENSÃO DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS MEDIANTE O USO DE ESTÍMULOS ■

Tendo em vista ser esta a primeira pesquisa com abrangência nacional de acesso público sobre os modos como as crianças brasileiras compreendem a publicidade a elas dirigida, optamos por circunscrever as questões a serem abordadas em situação direta de pesquisa, apenas ao entendimento de algumas estratégias bastante comuns na publicidade de TV.

Afinal, é sobre a publicidade televisiva que tem se concentrado a maior parte das pesquisas acadêmicas ao nível internacional (ALI *et al.*, 2009), que podem nos servir de algum modo como parâmetro comparativo, já que ainda é reduzido o número de pesquisas sobre a publicidade no contexto de convergência (DRYER *et al.*, 2014; FIELDER *et al.*, 2007). Como mencionado neste relatório, no caso dos comerciais de TV, as estratégias mais comuns identificadas em estudos anteriores foram: a repetição, a demonstração do produto, a popularidade de pares, o humor, as celebridades ou os personagens e a premiação (BUIJZEN; VALKENBURG, 2004; CALVERT, 2008).

Importante ressaltar, ainda, que a TV apresenta um conjunto de elementos internos e contextuais que favorecem a identificação da natureza comercial da mensagem pela criança, tais como o *jingle*, *voz em off*, ritmo, indicação de preço, duração, marcadores que sinalizam a entrada ou o fim do bloco de comerciais (GUNTER *et al.*, 2005). Como teremos a oportunidade de abordar mais adiante, com base na literatura acadêmica e nos depoimentos das crianças, a comunicação mercadológica na internet é, em sua natureza e configuração, bem mais complexa e, por isso mesmo traz outros níveis de exigência ao entendimento infantil.

6.1. COMERCIAIS EXIBIDOS: IMPRESSÕES INICIAIS

Vejamos, então, o que as crianças revelaram sobre suas leituras de dois comerciais de TV com os quais tiveram contato em situação de pesquisa. Nos dois casos, elas foram informadas de que se tratava de comerciais de TV e que, após a exibição, teriam a oportunidade de conversar sobre eles.

Dentre os critérios utilizados para a escolha dos comerciais a serem exibidos, destacamos: a importância do tipo de produto para o segmento infantil; a presença de elementos persuasivos de interesse dessa investigação; e a exibição dos

comerciais em rede de TV aberta e na internet. Com base nesses critérios, foram exibidos dois (2) comerciais nos dez (10) grupos focais:

Comercial 1

Um comercial de brinquedo, com as seguintes estratégias persuasivas centrais: demonstração do produto e uso de personagem, além de promoção da marca e utilização de efeitos especiais em uma narrativa de ação. No primeiro caso, o vídeo anuncia um produto novo. Nas imagens, os detalhes do produto são explorados e uma narrativa de aventura que favorece o interesse do público pelo produto é construída. As imagens, rápidas e dinâmicas, instigam a curiosidade sobre os elementos que compõem o brinquedo. A narração traz o uso do vocativo “você” enfatizado na narrativa que menciona o fato de o personagem ter sido capturado e precisar do público para salvá-lo. As mãos manuseando o produto, enquanto a narração destaca a necessidade de salvar o personagem, perfazem a posição do “espectador”, que é chamado a estar em cena e participar da estória. Ao mesmo tempo, o recurso das animações traz o figurativo, o fabulativo para a tela, criando uma imagem irreal, dinâmica e articulada dos personagens em ação. A utilização do recurso de “*fast forward*”, imagens aceleradas, tem como objetivo dar velocidade e dinamismo ao produto, indicando sua praticidade, versatilidade, quantidade de peças e possibilidades. O uso da montagem paralela entre a captura do personagem e as ações de manipulação dos carros e brinquedos para salvá-lo tem uma relação de causa e efeito, de participação daquele que manipula e direciona os brinquedos, cuja ação será efetiva e gloriosa no salvamento dele ao final do vídeo⁵⁹. A trilha sonora do comercial combina a narração, feita com voz masculina em ritmo acelerado, associada à movimentação rápida das imagens; o uso de efeitos sonoros que demarcam passagens, tais como a cena do disparo de armas, da perseguição para salvar o personagem capturado com carros que se deslocam em alta velocidade; e ainda trechos musicais que evocam no público situações de ação e suspense, culminando na apoteose da ação de resgate. Todos esses elementos – narração, efeitos e música – se articulam e contribuem para a ambientação de cenas e são elementos constituintes da narrativa.

⁵⁹ Para uma análise mais detalhada das estratégias persuasivas do Comercial 1, cf. ANEXO 3.

 **Comercial 2**

Um comercial de alimento, com as seguintes estratégias persuasivas centrais: repetição, uso de *jingle* e da imagem da marca, demonstração do produto, além do recurso da popularidade de pares, em uma situação feliz associada ao uso do produto. Vale destacar, ainda, que o comercial traz mensagens de teor educativo, neste caso, não associadas diretamente ao produto. Em busca de gerar empatia com o público, o comercial valoriza elementos culturais, ideológicos e tecnológicos comuns ao universo do público infantil. Os recursos mais explorados são os pares, apresentados com bastante diversidade, os sons e elementos da cultura colaborativa que vêm sendo estimulados nas crianças e nos adolescentes. O *slogan* da campanha já visa a esses miniconsumidores, estimulando-os a terem uma postura ativa em relação ao produto e diante do mundo. Dessa forma, eles tentam persuadir o público para interagir com a marca, associando-a a uma mensagem educativa que implica uma atitude positiva de mudança. O primeiro recurso persuasivo no campo visual é a utilização da imagem subjetiva da câmera em diversos momentos do vídeo, fazendo às vezes do olhar do “espectador”, com quem as crianças que encenam o vídeo conversam e para quem as mensagens são dirigidas. O público está o tempo todo sendo chamado à cena, convidado a integrar aquele ambiente ativo em que os personagens do comercial atuam. Outra estratégia é o uso de um *jingle* com uma batida simples e ritmada, que remete ao som de palmas e integração, sem muitos recursos instrumentais, com a ambiência sonora preenchida pelas vozes das crianças. A utilização do sujeito “a gente” na música também pode ser tomada como um recurso persuasivo, uma vez que há um desejo de inclusão do “espectador” na mensagem e um direcionamento que visa integrar o público na ação proposta pela atuação das crianças. A ideia de dinamismo e protagonismo é reforçada pelo recurso audiovisual do plano-sequência, tomada de cenas de modo contínuo e sem cortes que é usada aqui para dar a ideia de algo ininterrupto, continuado e fluido, reforçando o movimento das crianças, a “explosão” de suas emoções e a empolgação ao repetirem o *jingle* da campanha, cantando e dançando. O uso de cores quentes e vibrantes em todo o vídeo também reforça a ideia de ação, de movimento. Como último recurso persuasivo, podemos citar ainda quando o gerador de caracteres mostra as palavras animadas do *jingle* na tela em forma de

“karaokê”, recurso visual culturalmente utilizado para indicar que o público deve cantar junto, acompanhar as sílabas da música no ritmo do movimento indicado. Esses caracteres em movimento depois se tornam o endereço do *site* da campanha. Ao fundo, as crianças seguem dançando em ritmo cada vez mais frenético, numa relação de catarse entre o consumo do produto e as mudanças de atitude para melhorar o mundo, sugeridas no comercial. Essa catarse chega ao seu auge quando elas param de cantar e apenas comemoram juntas numa cena em que a marca também aparece em destaque⁶⁰.

A maior parte das crianças lembrava-se de já ter visto os vídeos exibidos. Na exibição do Comercial 1, as primeiras manifestações delas foram de reconhecimento da peça publicitária, de indicação dos canais em que viram, além de declarações de apreço (“legal”) ou despreço (“eu odeio ela!”) do comercial. Indagadas sobre do que tratava o comercial, em sete (7) grupos focais, crianças mencionaram o nome da marca; em seis (6), o do personagem; e, em um (1) deles, o do produto.

De imediato, dois aspectos importantes desse processo de identificação (ou não) com os comerciais ficaram evidentes: o fator de gênero e a importância da moda em suas escolhas. Em um grupo com crianças de escolas públicas do Centro-Oeste, enquanto o(a) moderador(a) se preparava para apresentar o segundo comercial e antes que o vissem, algumas crianças pediram para ver comerciais de seus produtos preferidos:

Agora coloca uma de menina, de *Barbie*. (menina)
Não, tia, não; isso não. Não me tortura. (menino)
Eu odeio... Eu tenho muita boneca da *Barbie*, mas eu odeio... (menina)
Eu sou viciada em *Monster High*. (menina)
Olha, esse ano, desde que lançou *Monster High*, eu só compro coisa da *Monster High*. Se eu tiver uma coisa que não é da *Monster High*, é porque eu ganhei. (menina)

No caso do Comercial 2, crianças, algumas crianças, cantaram e/ou batucaram ao som do *jingle* do comercial. Isso ocorreu em 05 grupos focais, em todas as regiões. Manifestações de apreço (“É massa, eu gosto!”) ou despreço (“Quando vai acabar?”) também se seguiram. Indagadas sobre do que tratava o comercial,

⁶⁰ Para uma análise mais detalhada das estratégias persuasivas do Comercial 2, cf. ANEXO 4.

em 06 grupos focais, crianças mencionaram a marca; o produto, em 05; e, em 02 deles, a mensagem educativa.

Em um dos grupos focais do Nordeste, algumas crianças bateram palmas ao final da exibição.

Essas manifestações iniciais constituem uma evidência do poder das marcas exibidas. Produto e marca, em alguns casos, são vistos como uma unidade, na qual, a marca muitas vezes é apresentada como sinônimo do produto exibido. O poder do *jingle* em mobilizar a atenção e/ou a memória da criança, já que algumas cantavam porque já haviam ouvido, também merece registro. Os relatos revelam, por outro lado, que algumas crianças tiveram dificuldade em identificar o produto principal anunciado, definindo-os como um comercial do personagem, no Comercial 1, ou de mensagem educativa⁶¹, no Comercial 2.

6.2. EMPATIA COM OS COMERCIAIS EXIBIDOS

Antes, contudo, de abordar a questão do entendimento das estratégias pelas crianças, fizemos uma sondagem para identificar se haviam gostado ou não dos comerciais exibidos, entendendo que essa relação poderia ser útil para proceder à análise de suas leituras acerca dos comerciais.

Como resultados, identificamos que gostar ou não dos comerciais exibidos depende de fatores diversos em relação aos quais as crianças demonstram ter ou não afinidade, tais como: o produto, o personagem, os efeitos especiais, o cenário, a música/o *jingle*, as cores e o dinamismo da narrativa.

No Comercial 1, as crianças justificaram gostar do comercial pela afinidade com o produto em nove (9) grupos focais; com os personagens⁶², em seis (6) grupos; com os efeitos especiais, em cinco (5) grupos; com o cenário, em dois (2) grupos; com o dinamismo da ação ou ainda com a criatividade do comercial, em dois (2) grupos; além de outros fatores pontualmente indicados, como, por exemplo, não falar da concorrência, em um (1) grupo.

⁶¹ Optamos por não detalhar a natureza da mensagem educativa, de modo a não conferir detalhes que permitissem a identificação do comercial.

⁶² O comercial, neste caso, anunciava não apenas o produto principal, mas trazia em sua narrativa outros produtos vendidos separadamente, como bonecos dos personagens de um desenho/filme, entre outros.

Em outros casos, esses mesmos fatores implicaram manifestações de desaprovação em relação à peça exibida. Em relação ao Comercial 1, não gostar do produto foi destacado em sets (7) grupos focais e não gostar do personagem foi a justificativa alegada em dois (2) destes grupos. O fato de o produto “enganar” a criança, ao mostrar elementos no comercial que ela não teria acesso ao comprar o produto (ex. cenário), também foi referido por algumas crianças, em dois (2) grupos. Outros elementos, como a presença de conteúdo violento e a ausência de informação sobre a classificação etária, também foram mencionados de forma pontual em um (1) dos grupos.

Em relação à afinidade com o produto e/ou com o personagem, verificamos a forte incidência do fator de gênero nesta questão. Ser um produto “de menino” foi a razão alegada por algumas delas para justificarem o seu desaprovação pelo comercial, ou o inverso. A atitude de rejeição à própria condição infantil, ao classificar o produto como “de bebezinho”, também foi mencionada em dois (2) grupos do Nordeste e em um (1) do Sudeste. Neste e em outros depoimentos colhidos na pesquisa, fica evidente a tendência de negação da infância por várias crianças, que buscam se apresentar como mais maduras/adultas como estratégia de reconhecimento entre os pares e/ou diante do adulto que conduziu a discussão. Essa tendência, identificada também em outros contextos, aparece como uma espécie de contraponto ao discurso mercadológico que desde a década de 1990 celebra o poder da criança consumidora, fortalecendo, sob um ponto de vista comercial e com base nessa lógica, sua autonomia frente aos pais e à família (SUTHERLAND; THOMPSON, 2001).

Em três (3) grupos não ocorreram manifestações de desagrado em relação ao Comercial 1.

No Comercial 2, as crianças justificaram gostar dele pela afinidade com a mensagem educativa presente em sets (7) grupos focais; com o *jingle*, em cinco (5) grupos; com as crianças (interagindo juntas e/ou dançando), em quatro (4) grupos. Ser animado foi algo referido em três (3) grupos e a dança e o produto foram

citados em dois (2) grupos. Outros fatores, como efeitos, cenário, humor, cores, demonstração do uso do produto foram referidos de forma pontual em um (1) grupo. A fala de algumas crianças é reveladora de como a estratégia de apresentar pessoas felizes, associando esse sentimento ao uso de determinados produtos, bastante comum ao gênero publicitário, contagia as crianças, em alguns casos, de forma bastante ingênua, fazendo-as gostarem do comercial:

Por causa que alegra as pessoas que estão tristes. (menino, escola pública, Fortaleza)

Como ele falou lá, menina foi lá, tava quietinha no canto dela, foi e tomou o [produto], e aí ela já começou a cantar, já ficou animada. O [produto] deu alegria pra ela. (menina, escola particular, Rio Branco)

Vale ressaltar, contudo, que, em quatro (4) grupos, crianças questionaram o caráter fantasioso da situação harmoniosa entre as pessoas, algo que, segundo elas, nem sempre corresponde à realidade, em especial, o fato de pessoas diferentes estarem juntas. O fato de as crianças estarem todas felizes também foi referido em um (1) grupo como algo irreal e, em um (1) grupo, foi sinalizada a impossibilidade de se avaliar se o produto apresentado, de fato, era saboroso.

Porque as pessoas não ficam muito juntas todas – gordos, magros, altos, baixos... (menino, escola pública, Brasília)

Aquela festa toda, tia, com o [cita a marca] (...) O povo reunido sem ter briga. (menino, escola pública, Fortaleza)

Nem todos respeitam as diferenças. (menino, escola particular, Fortaleza)

Tem muita criança junta no meio da rua. (menino, escola particular, Rio Branco)

Como ocorreu em relação à exibição do Comercial 1, alguns fatores elencados como justificativa para o apreço em relação ao Comercial 2 implicaram manifestações de desagrado por outras crianças. Neste caso, o *jingle* foi o elemento citado em um maior número de grupos focais (05), seguido por menções de desagrado em relação à exibição em destaque de uma criança no comercial, em três (3) grupos; pela duração longa da peça, pela existência de contradições na mensagem,

por não focar no produto e o fato de ser chata referidos em dois (2) grupos. Outros fatores, tais como ser infantil, repetir palavras, apresentar conduta inadequada, entre outros, foram referidos de forma pontual em um (1) grupo.

No caso específico do *jingle*, dentre os qualificativos dados pelas crianças estão que a “música” é “chata”, “ruim” ou ainda que “gruda na cabeça”. Novamente, identificamos que é atribuída ao qualificativo infantil uma conotação negativa. Também na mesma linha do primeiro comercial exibido, a questão de gênero impacta essa avaliação, seja, em alguns casos, pelo questionamento ao fato de uma menina ficar em evidência em relação às outras crianças, seja pelo fato de o comercial, na visão de alguns deles, apresentar certo desequilíbrio na proporção entre meninos e meninas:

Porque tinham muitas pessoas. E só tinha mulher, não tinha homem.
(menino, escola particular, Fortaleza)

A menina queria *se aparecer*. (menino, escola pública, Rio Branco)

Em dois (2) grupos não ocorreram manifestações de desagrado em relação ao Comercial 2.

Gostar ou não do produto anunciado, entre outros elementos, como destacaremos a seguir, também tem impacto no desejo de ter ou não ter o produto anunciado nos comerciais exibidos.

Após a exibição do Comercial 1, crianças em oito (8) grupos de todas as regiões do País reconheceram ter ficado com vontade de ter o produto anunciado. Neste caso, as razões alegadas foram relacionadas ao fato de este já ser conhecido e apreciado, de se tratar de um lançamento ou pelo interesse específico no personagem – neste caso, também um artigo à venda, como indicado anteriormente. Importante destacar que a preferência em relação ao produto e/ou a marca, já que as crianças se referem indistintamente ao produto pelo nome da marca, também apareceu vinculada à questão de gênero.

Eu fiquei. Eu amo [cita a marca], todos os [cita a marca], exceto o das meninas, porque tem um [cita a marca] de menina. Exceto o das meninas, eu gosto. (menino, escola pública, Brasília)

Pelo impulso de você querer comprar aquele brinquedo que apareceu porque é lançamento. Eu quero aquele brinquedo, eu quero, eu quero, eu quero. (menina, escola particular, Brasília)

Não, só queria ter [cita os personagens]. (menina, escola pública, Porto Alegre)

Eu gostaria de ter para dar para o meu irmãozinho. (menina, escola particular, Fortaleza)

Em seis (6) grupos das regiões do Norte, Centro-oeste, Sul e Sudeste, e de forma preponderante de escolas particulares, outras crianças afirmaram não terem ficado com desejo de adquirir o produto. Dentre as razões alegadas, mencionaram: já ter o produto, não gostar do personagem do comercial e/ou considerar o produto infantil. Novamente, os fatores de gênero e/ou ao reconhecimento da condição infantil fez a diferença na constituição e/ou no reconhecimento do desejo pela criança:

Porque eu já tenho... (menino, escola particular, São Paulo)

Eu não gosto muito de [cita os personagens]. (menina, escola pública, Porto Alegre)

Das [cita as personagens] não, mas, das outras propagandas que eu vejo de [cita a marca], eu tenho vontade. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Esse [cita a marca] eu acho que é muito infantil. (menina, escola pública, São Paulo)

Eu já passei da idade, eu não brinco mais disso, mas eu teria. (menino, escola particular, São Paulo)

Se fosse *Polly* ou então *Barbie*, seria mais legal. (menina, escola pública, Fortaleza)

Em relação ao aspecto específico da negação da condição infantil, o diálogo ocorrido no grupo de crianças de escolas particulares de Fortaleza é bastante revelador da postura de algumas crianças que tentam negar o interesse individual no

brinquedo, atribuindo-o a um de seus pares. A dificuldade de o mercado vender brinquedos para crianças acima de 10 anos nos Estados Unidos também foi identificada, mesmo nos casos em que eram voltados para um público de maior idade (SHEN, 2002), como é o caso do produto anunciado no Brasil, cuja indicação etária é para faixa entre 7 e 14 anos:

Eu ia comprar para dar para o meu primo João, que ele adora. (menino)
Então, eu ia para o meu amigo, se pudesse. (menino)
Eu também. (menino)

Shen (2002), em sua análise do contexto mercadológico dos EUA nos anos 1990, identificou uma tendência de queda nos pedidos de compra de brinquedos naquele país. O artigo questiona quem é o responsável por essa mudança e referencia a avaliação de Dorothy G. Singer, pesquisador sênior do Departamento de Psiquiatria da Universidade de Yale, para quem esta tendência de “compressão” da infância se associa à atuação marcante dos “comerciantes da cultura *pop*” que operam no sentido de promover o crescimento acelerado da criança como consumidora, mas também a atitude dos pais que presenteiam seus bebês e suas crianças com brinquedos eletrônicos educativos, jogos de computador e robôs falantes. O pesquisador reconhece que os brinquedos tecnológicos podem ensinar habilidades, mas eles também podem alterar estilos de aprendizagem das crianças de um modo que não se torna imediatamente aparente.

A seguir, vejamos como as crianças se colocaram diante da exposição do Comercial 2, do setor de alimentos. Após a exibição do Comercial 2, crianças em sete (7) grupos, de todas as regiões do país, majoritariamente de escolas particulares, reconheceram ter ficado com vontade de consumir o produto. Dentre as razões alegadas, citam: conhecer e já consumir o produto, a confiança passada no comercial de que o produto é bom e o *jingle*.

Ai, sim! Muita! (menina, escola pública, Rio Branco)

Dá pra ver na televisão que é gostoso! (menina, escola pública, Fortaleza)

Sim. Mas também a gente bebe [cita a marca] já. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Foi mais por causa da música na verdade. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Em seis (6) grupos, crianças das regiões Norte, Centro-Oeste, Sudeste e Sul, de forma preponderante oriundas de escolas públicas, afirmaram não ter ficado com desejo de adquirir o produto. Dentre as razões, destacaram: conhecer o produto e não aprová-lo, estar saciado naquele momento, o comercial não ter focado no produto, ser chato ou inverossímil:

Não dá vontade de comprar. (...) Porque ela [a propaganda] é muito chata. A música é animada e ficou bem lenta. (menino, escola particular, Rio Branco)

“Não. A música é animada e tal, mas essas crianças estão fazendo brincadeiras que a gente considera meio que *falsa*. (menina, escola particular, Rio Branco)

Porque ele não falou do produto, assim... Falou pouco. (menino, escola pública, Brasília)

É, ficar não fiquei, porque meu pai, quando compra suco... [cita a marca]... Ele compra [cita a marca]. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Curiosamente, em um grupo focal da região Norte, algumas crianças mencionaram não terem ficado com vontade de consumir o produto, indicando, por outro lado, que o “primo” ou o “irmão” ficariam, numa postura que pode revelar o desejo de se colocarem acima desse tipo de influência, portanto, tendo um maior grau de maturidade, ou seja, não sendo mais crianças.

Meu primo fica, meu primo compra tudo. (menino, escola pública, Rio Branco)

Meu irmão também fica. Fica com vontade. (Idem)

6.3 COMPREENSÃO DAS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS

Instadas a identificarem o que mais chamou atenção nos dois comerciais, obtivemos as seguintes avaliações das crianças. No Comercial 1, crianças destaca-

ram os personagens em nove (9) grupos focais:

Os personagens... Porque é igual aos personagens do desenho. (menina, escola pública, Rio Branco)

Os brinquedos, os bonecos. (menino, escola pública, Fortaleza)

O fato de ser das [cita as personagens], eu costumava assistir muito esse desenho quando era menor. (menina, escola particular, Brasília)

Sim. E também porque a gente gosta das [cita as personagens]. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Os personagens presentes neste comercial foram reconhecidos pelas crianças em todos os grupos focais, evidenciando a opção do mercado publicitário de licenciar personagens de sucesso, mas, além disso, de transformá-los em produtos também, uma tendência mercadológica.

Instadas a explicarem as razões do seu uso no comercial, crianças em cinco (5) grupos mencionaram o fato de os personagens agradarem e, em dois (2) deles, elas também ressaltaram o fato de o personagem escolhido também agradar ao público adulto (pais ou colecionadores). O fato de os personagens serem famosos foi outro argumento destacado em cinco (5) grupos. Em três (3) grupos, crianças explicitaram que a presença do personagem foi colocada para atrair/chamar a atenção das crianças.

Assim, eu acho que interessa a adulto e criança. Principalmente aos adultos que são colecionadores. (menino, escola pública, Brasília)

Porque as [personagens] são bem famosas, é um dos programas que fazem muito sucesso e por isso que eles colocaram as [personagens]. (menina, escola particular, Brasília)

Porque é um desenho muito famoso, bem conhecido pelas pessoas. (menino, escola pública, Fortaleza)

Porque a [cita a personagem] é um desenho que quase todo mundo conhece. (menino, escola pública, Fortaleza)

Pelo exposto acima, é possível perceber que crianças nessa faixa etária já compreendem, em alguma medida, a estratégia de inserção do licenciamento de

personagem, ou seja, a relação entre sua popularidade e sua presença no comercial. Muitas delas já têm clareza da dimensão fantasiosa da sua existência nessa faixa etária. Em 03 grupos, crianças destacaram explicitamente este aspecto:

Não existe [cita o personagem]... Uma [cita o personagem] de verdade que fica pulando de um prédio pro outro... (menino, escola particular, Brasília)

A transformação de um personagem em um produto comercializável torna, contudo, essa relação de licenciamento mais difícil de ser decifrada, já que cria novas situações em que a exposição em si a um desenho e/ou filme é, de forma correspondente, uma exposição ao produto e/ou a marca. Como postula Cook (2011), nesse novo cenário do *marketing infantil*, os personagens e programas não apenas vendem produtos, mas eles são os produtos. Assim, para algumas crianças, produto e personagem são vistos como uma unidade *em si*, não como o resultado de uma articulação comercial da imagem do personagem do desenho/filme com o produto.

Por causa que o brinquedo é delas [personagens]. (menino, escola particular, Porto Alegre)

Alguns depoimentos revelam que a percepção da estratégia de uso dos personagens não é igualmente clara para todas as crianças, ao indicarem as seguintes razões para o seu uso:

Porque é criativo. (menino, escola pública, São Paulo)

Pra mostrar o brinquedo. (menino, escola pública, Rio Branco).

Eles ficam sem ideias, eles botam qualquer coisa. (menino, escola particular, Rio Branco)

Em quatro (4) grupos das regiões Nordeste, Sudeste e Sul, crianças mencionaram elementos diversos presentes no comercial. Em três (3) grupos, o apreço pelo produto e a rapidez da montagem (efeito especial) foram citados como elementos que chamaram a atenção.

A arma que ele usou é bem realista. (menino, escola particular, São

Paulo)

O que me chamou também a atenção foi esse negócio rápido que eles montam bem rápido. (menina, escola particular, Fortaleza)
É sobre um produto que a gente gosta. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Em relação à capacidade de as crianças nessa faixa etária identificarem o uso de efeitos, em todos os grupos, foram feitas menções a alguns efeitos específicos presentes no comercial. Em oito (8) grupos, de todas as regiões, com preponderância das escolas públicas, as crianças se reportaram a fato de os brinquedos se mexerem sozinhos e, em quatro (4) grupos, das regiões Norte, Nordeste, Sudeste e Sul, elas destacaram a rapidez de algumas ações. Em um grupo da região Sul, as explosões presentes na narrativa também foram identificadas como um efeito especial.

Outros fatores apontados como mobilizadores da atenção das crianças, ao se reportarem ao Comercial 1, foram o colorido e a presença de ação, em dois (2) grupos.

É colorido e chama a atenção da criança. (menina, escola pública, Brasília)

A atenção da propaganda foi mais por cores alegres e pela movimentação dos bonecos. (menino, escola particular, Brasília)

Instadas a explicarem por que o Comercial 1 valorizava o uso das cores, crianças de oito (8) grupos mencionaram o interesse em chamar a atenção e, em cinco (5) deles, algumas delas se mostraram capazes de construir uma associação entre promover a atenção e a venda do produto. Em dois (2) grupos, algumas crianças estabeleceram uma relação entre o uso das cores e o filme:

Porque se parece muito com as [cita as personagens]. (menina, escola pública, Rio Branco)

É porque parece num filme, o desenho. (menino, escola particular, São Paulo)

Outras justificativas, apresentadas pontualmente em um (1) grupo, foram o interesse em ser criativo, ser divertido, criar um efeito ou, simplesmente, para ficar legal. Nesses casos, não fica evidente o nível de entendimento alcançado pela criança acerca do uso das cores. Além disso, muitas delas se limitaram a mencionar as cores exibidas, sem tecer comentários adicionais. Explicações batante ingênuas, como a indicada abaixo, também foram referidas, evidenciando que nem todas as crianças se mostraram capazes de compreender o caráter persuasivo subjacente à valorização das cores no comercial referido:

Para não ficar tudo branco. (menino, escola particular, Porto Alegre)

De forma pontual, em um (1) grupo, o cenário, a edição, a demonstração do produto e o fato de o comercial ser engraçado foram também referidos como elementos que chamavam a atenção das crianças.

Indagadas sobre os sons presentes no comercial, crianças fizeram menção à voz do narrador em quatro (4) grupos; a uma música de fundo e ao barulho das espadas e/ou das batidas de carro, em dois (2) grupos. Em uma apreciação mais geral, crianças em três (3) grupos qualificaram-no como um som que denotava aventura.

Tem uma voz, por exemplo... A voz dele é uma voz de homem. (menina, escola pública, Brasília)

Tinha uma musiquinha acompanhando. (menino, escola pública, Brasília)

Tipo assim: *parece* aquelas espadas fazendo barulho “tin, tin, tin”. (menino, escola particular, Rio Branco)

É bem ‘agitante’ o som da propaganda, assim. (menina, escola pública, Rio Branco)

É um som de aventura, é legal. (menino, escola particular, São Paulo)

De forma pontual, em um (1) grupo, algumas crianças fizeram associação entre a fala direta do narrador usando a técnica da repetição para promover a

compra do produto e a sua memorização. Essa forma de abordagem, contudo, não estava presente no comercial exibido; a menção certamente pautou-se na memória da criança em relação à exibição de outros comerciais. O fato de a criança citá-la é um registro da pressão que esse tipo de estratégia exerce sobre elas:

Ele fala aquilo ali e a gente grava na mente (...) “Compre aquilo, compre aquilo, compre aquilo”. (menina, escola particular, Rio Branco)

Verificamos, neste caso do Comercial 1, que elementos constituintes da trilha sonora não foram referidos pelas crianças, que não se detiveram na análise desta dimensão do comercial, com a mesma intensidade com que o fizeram ao abordar outros aspectos, como os visuais. Referimo-nos, neste caso, a aspectos como: sons relativos a disparos de armas e à cena de perseguição; às inserções musicais que criam clima para as cenas de ação; e, ainda, ao trecho que provoca certo suspense no final da peça – o resgate do personagem será bem sucedido? Qual será o desfecho? A dificuldade de algumas crianças abordarem os efeitos sonoros também se manifestou em algumas falas, como indicado a seguir. Além disso, algumas crianças mencionaram explicitamente não terem prestado atenção ao som em três (3) grupos.

Então, assim, a voz dele [do narrador] foi muito boa. Foi uma voz assim, de um homem infantil. Mais criança. Então, foi boa. Eu gostei da propaganda. (menina, escola pública, Brasília)

Antes de explorarmos as leituras infantis sobre o Comercial 2, consideramos importante registrar alguns relatos das crianças sobre como se sentiram em relação ao uso de algumas estratégias pelo Comercial 1. Aspectos como tipo de enquadramento, elementos presentes nos comerciais e ausentes no brinquedo, uso de efeitos, entre outros fazem com que as crianças se sintam ludibriadas. Para estas crianças, a propaganda é vista como enganosa.

Vejamos um diálogo no grupo de crianças de escolas públicas de Brasília.

É como se fosse uma propaganda enganosa. (menina)

Moderador (a): É propaganda enganosa?

Porque, assim, montaram o pano de fundo e depois, no final, fala:

pano de fundo não incluído. Mas se mostraram, tinha que vir naquele produto. Por exemplo, mostraram a cidade aí. Então, tinha que vir ao menos o papel da cidade, porque se não vem, aí fica sem graça pra gente querer brincar. (menina)
 Mas eles falam, né? Que... Pano de fundo não incluído. Então, não é tão enganosa assim. (menino)

No grupo de crianças de escola particular de Rio Branco, o teor da discussão foi o mesmo.

Farsa, na verdade. A gente vai montar uma coisinha e desmonta, a gente fica mexendo assim e acabou a graça. (menina)
 O negócio é bem *pequeninho*. Os bonecos, claro que eles não vão sair sozinhos lutando (...).
 Bem óbvio, né?
 Aí você... Não tem muito o que fazer. O negócio é caro e não presta.
 (..)
 O bonequinho tá brincando e se mexendo sozinho. (menino)
 Efeito computadorizado... Tinha visto não? (menina)
Moderador (a): Efeito computadorizado, efeito especial...
 Tem falando, só que é desse tamaninho. Só pra ninguém falar assim, tipo, "ah, isso é mentira"... Aí eles falam assim: "tá escrito bem aqui, ó".
 Pega uma lupa e coloca aí, que dá pra ver. (menina)

No Comercial 2, os elementos que chamaram maior atenção das crianças foram as cores e as mensagens educativas, citadas em cinco (5) grupos focais. No caso das mensagens educativas, Cook (2000) destaca que esse tipo de abordagem na publicidade oportunizou a promoção da venda, qualificando-a como aprendizagem, tornando-a, assim, mais palatável para pais, gestores escolares, entre outros; na verdade, uma forma de engano, alcançada pela partilha de premissas comuns acerca da importância do valor da educação. Quanto às cores, em vários estudos elas são destacadas como fatores importantes para chamar a atenção das crianças, com ênfase para as de menor idade, juntamente com outras características perceptivas visuais, como tamanho e forma (JOHN, 1999).

As cores alegres. (menino, escola particular, Brasília)

As cores. (menina, escola pública, Fortaleza)

Em um dos grupos focais, com crianças oriundas de escolas particulares do Sudeste, as diferenças no nível de entendimento de duas meninas, chamadas aqui

de Maria e Paula, sobre a lógica que pauta o uso de algumas técnicas pelos publicitários fica bastante evidente quando essa questão da atenção foi pautada:

As cores. (Maria)

Moderador (a): O que tem as cores, Maria?

Chama muito a atenção.

Moderador (a): Por quê? O que elas têm?

Sei lá, combina muito.

Moderador(a): Combina, como assim?

Eu não sei explicar muito bem.

(...)

Moderador (a): Entendi (...) Fala Paula...

As cores são, tipo, eu estudei isso. Essas cores que apareceram são cores quentes, então, elas meio que trazem alegria.

Moderador (a): Você estudou isso onde?

Na minha escola!

Moderador (a): Jura? Que legal!

Alguém mais estudou isso?

Não. (vários)

O *jingle* foi mencionado, em quatro (4) grupos, como fator importante a chamar a atenção das crianças (SAMPAIO, 2003).

O trecho que repetiu muitas e muitas vezes. (menina, escola particular, Fortaleza)

A música. (menino, escola pública, São Paulo)

Instadas a comentarem sobre o som presente no Comercial 2, as crianças se detiveram em analisar de forma genérica o *jingle*, deixando aspectos inexplorados, como a letra e mesmo elementos de reforço utilizados na peça, como o uso de componentes percussivos – a batida cadenciada das palmas das mãos, o uso dobrado das vozes à medida em que vão aparecendo mais crianças – como um grande apelo à ação coletiva. Os primeiros vinte segundos do *jingle* não têm a presença de instrumentos; são apenas a voz das crianças e o som das palmas. Quando mais crianças aparecem e se engajam na proposta de cantar juntas, são inseridos instrumentos como guitarra e bateria, conferindo-lhe maior dinamicidade.

Muitas vezes a música fica registrada na memória de forma inconsciente, como um verme de cérebro ou *brainworm*, como define Sacks (2007). “Isso não é

coincidência, pois a indústria da música os cria justamente para “fisgar” os ouvintes, para “pegar” e “não sair mais da cabeça”; introduzir-se à força pelos ouvidos ou pela mente (SACKS, 2007, p.51).

Monteiro (2014) chama atenção para o fato de que essa memorização pode repercutir no momento da compra.

Não importa se existe a letra, escrita para a música; a melodia já consegue sozinha gerar o efeito “repetição incessante” (SACKS, 2007, p. 52) na memória, o que é uma vantagem para a publicidade, que será repetida na mente e pode favorecer a escolha pelo produto lembrado na hora da compra (MONTEIRO, 2014, p.131).

Em oito (8) grupos, foi possível observar o quanto as crianças ficaram envolvidas pela música, seja pela manifestação verbal de algumas delas, seja pela postura corporal diante do *jingle* (cantar, balbuciar o som e/ou acompanhar a batida). Nesse sentido, embora as crianças tenham verbalizado que o *jingle* chamou a atenção delas em apenas quatro (4) grupos, verificamos que isso ocorreu em uma escala mais abrangente.

Ah, eu achei bem animada a música. (menina, escola particular, Brasília)

Porque o som era o mais importante na propaganda, o que fazia mais a propaganda. (menina, escola pública, Fortaleza)

Gostei da batida. (menino, escola pública, Porto Alegre)

O uso reiterado do *jingle*, que, neste comercial, aparece ainda reforçado pela exibição da legenda da letra da música, explorando ao extremo a estratégia da repetição, tem incidência sobre o processo de memorização, mesmo quando elas não o apreciam, como no caso indicado abaixo:

O mais impressionante é que eu acho que as músicas mais chatas ficam na cabeça. (menina, escola particular, São Paulo)

Em três (3) grupos, crianças fizeram alusões à imagem de palavras integran-

tes do *jingle*, ao produto e a elementos variados exibidos na cena como aspectos que chamaram a sua atenção.

As crianças unidas fazendo tudo, os cartazes, as letras, tudo! (menino, escola pública, Rio Branco)

O suco. (menina, escola pública, Fortaleza)

O tambor. (menino, escola particular, Fortaleza)

Eu acho que uma coisa que mais chamou a atenção é porque aparece a legenda da música... (menina, escola particular, Porto Alegre)

A presença dos pares (interagindo, cantando e/ou atuando juntos) também foi destacada em dois (2) grupos.

Por incrível que pareça, o que eu mais achei interessante foi o jeito como as crianças interagiram nesse clipe. O jeito como elas interagiram na música. (menino, escola particular, Brasília)

Instadas a avaliarem de modo mais específico o que chamava atenção nas pessoas representadas no Comercial 2, a presença de pessoas diferentes (quanto aos fatores étnicos, de gênero ou de compleição corporal) foi destada em oito (8) grupos em todas as regiões do País.

As pessoas são diferentes. (menina, escola pública, Brasília)

São de todas as cores... (menina, escola pública, Rio Branco)

A presença de pares foi o segundo elemento mais referido, o que ocorreu em sete (7) grupos.

Crianças, mas sendo diferentes. (menino, escola particular, Brasília)

Tinha magrinha e gordinha. (menina, escola pública, Fortaleza)

Tinha crianças negras e crianças brancas. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Que só tem criança. (menino, escola pública, São Paulo)

⁶³ Outras razões alegadas pelos publicitários no estudo supracitado foram: a criança tem um forte apelo emocional também junto ao público adulto; ela pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; (iv) ela facilita a aprovação dos comerciais pelos anunciantes.

Como postulam Strassburger *et al.* (2014), os comerciais fomentam a ideia de que o produto lhes trará alegria e diversão.

Nesse ambiente, além de promoverem o sentimento de empatia, como reconhecem os próprios publicitários⁶³ (SAMPAIO, 2004), “as imagens de outras crianças, brincando com um brinquedo ou comendo em um *fast food*, reforça a ideia de que todos estão fazendo o mesmo”.

O fato de que o comercial apresentava de forma equilibrada diferentes tipos de crianças e a referência ao estado de espírito alegre das pessoas e/ou à mensagem educativa evidenciada em suas ações foram mencionadas em três (3) grupos, como elementos que chamaram atenção:

Tinha a mesma quantidade de branco e tinha a mesma quantidade de negro. (menina, escola pública, Brasília)

Diferentes raças, porque tem propaganda que é, tipo, só mulher loira, assim, bonitonas, brancas, e aí, não. Aí tinha menininho negro, tinha branco, todo mundo interagindo com o outro, sem diferenças, todo mundo alegre também. (menino, escola particular, Brasília)

A forma de ver esse equilíbrio nas representações dos pares, contudo, esteve longe de ser uniforme nos vários grupos.

Tinha mais magrinha do que gordinha. (menina, escola pública, Fortaleza)

Não magra. Era meio termo. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Tinha pouco homem. Só tinha mulher. (menino, escola particular, Fortaleza)

Tinha morena? Eu não vi. (menina, escola particular, São Paulo)

Não, diferente não, todo mundo era preto, tudinho era preto. (menina, escola particular, Fortaleza)

O máximo das pessoas era *branca*. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Em todo caso, a presença de diferentes representações de crianças no comercial exibido foi um aspecto bastante valorizado pelas crianças, que avaliaram

positivamente esse tipo de comunicação, em razão de contribuírem para superar preconceitos de diversas ordens:

O sentido do filme é o seguinte: se todo mundo for amigo, tudo é possível. São vários sentidos. Se você prestar atenção, você vai perceber que todos somos iguais. (menina, escola particular, Brasília).

Eu acho que eles botaram também pra acabar com o racismo das pessoas também. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Legal, parabéns pra eles. (menino, escola pública, Rio Branco)

Evitando o preconceito, juntando todas as raças. (menino, escola pública, Rio Branco)

Pra dar mais população, pra mostrar que todo mundo é igual. (menino, escola pública, São Paulo)

Muitas delas, contudo, consideram que este tipo de representação mais plural das crianças é ainda minoritário. Indagadas sobre como era a maior parte das propagandas que viam, crianças comentaram nos seis (6) grupos em que a questão foi posta que a maioria não apresentava diversidade em suas representações, privilegiando determinados padrões, como o “branco de olhos *verde* ou *azul*”, de compleição física magra⁶⁴.

Essa é a primeira propaganda que eu vejo que é assim. (menina, escola particular, Brasília)

Eu não vi não gente gorda. (menina, escola pública, Rio Branco)

As pessoas que você vê... Às vezes elas fazem assim: pra não falar que é *racista* as propagandas, às vezes, eu acho isso, eles colocam vários brancos e, no final, no meio, só colocam um negro, mas só tem uma cena. Só uma cena que ele participa. O resto é tudo branquinho, vestindo uma roupa bonita para fazer propaganda. A maioria não é negra. Já passou acho que da C&A... (menina, escola particular, Rio Branco)

Porque tem muitas propagandas que não *aparece* muito mais negros e a [cita a marca do comercial exibido] aparece; aparece gente gorda, magra... (menina, escola particular, São Paulo)

Vale ressaltar, contudo, que em dois (2) grupos com crianças de escolas públicas do Norte e do Centro-oeste, respectivamente, a leitura não foi consensu-

⁶⁴ Em 04 grupos a pergunta não foi feita diretamente, impossibilitando a análise do ponto de vista das crianças acerca desse aspecto.

al em relação a esse fator da pluralidade de representações na publicidade, uma avaliação que, para algumas crianças, é extensiva a toda a comunicação televisiva.

A maioria que aparece mais na televisão é só gente branca. (menino, Rio Branco)

Nos comerciais de carnaval, só tem preto. (menino) – (risos)

Elas têm mais brancos. (menino, Brasília)

Mas têm negros também, porque assim é preconceito (...) (menina)

Do ponto de vista das representações infantis presentes no Comercial 2, indagamos também às crianças sobre se elas se reconheciam nas imagens de crianças nele exibidas. As posições das crianças sobre este reconhecimento se dividiram em sete (7) grupos, envolvendo todas as regiões, com predominância para os grupos de escolas particulares. Indagadas sobre se as crianças do comercial pareciam com elas, responderam:

Porque é criança e humana igual a nós. (menino, escola pública, Fortaleza)

Não parece, porque Deus não fez duas pessoas *igual*, só fez ele próprio... (menina, escola pública, Fortaleza)

Sim. (menina, escola particular, Fortaleza)

Não. (vários, escola particular, Fortaleza)

Elas parecem, sim, com a gente. Elas têm dois olhos, elas têm pé, elas têm cabelo. (menina, escola particular, Fortaleza)

Não. (menino, escola particular, Rio Branco)

E muito! (menina, escola particular, Rio Branco)

Moderador(a): E muito? Por quê?

Porque todo mundo deve ser igual. Por dentro, nós somos iguais. (menina, escola particular, Rio Branco)

Não. (vários, escola pública, São Paulo)

Não, até que sim, por causa da cor da pele e do cabelo. (menino, escola pública, São Paulo)

Com ela parece. (menina, escola pública, São Paulo)

Em duas (2) escolas públicas, as crianças demonstraram ter se identificado com as crianças no Comercial 2 por se assemelharem a outras crianças do grupo ou por fatores religiosos. Em um (1) grupo focal com crianças de escolas particulares não houve identificação.

Aquela menininha do início parece com ela, aquela outra menininha lá que estava balançando parece comigo. (menina, escola pública, Brasília)

Porque Deus fez todo mundo humano, de toda cor, de todo sangue. Tipo assim: a gente é unido pela corrente do sangue, né? Então, elas se parecem muito com a gente; tem umas que parecem com ele; tem umas que parecem com eles; tem todos os países que a pessoa fala assim 'heim, tu parece com aquele dali', mas, não são gêmeos, são de outros países. (menina, escola pública, Rio Branco)

Elas têm algumas cores, tamanho diferente, mas não *parece*. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Indagadas se consideravam as crianças presentes no comercial bonitas, recorreram a valores religiosos ou humanistas para qualificar sua compreensão do belo em oito (8) grupos, além de associá-lo ao fator de gênero em um (1) grupo.

Não precisa ser bonita ou feia, todo mundo é igual. (menina, escola particular, Brasília)

Porque todos eles foram criação de Deus, então, tem que aprender a conviver com cada pessoa diferente. (menina, escola pública, Fortaleza)

No mundo não existe feia; é todo mundo bonito. (menino, escola pública, Porto Alegre)

A gente não pode falar que elas são feias porque a gente é da mesma cor, a gente é do mesmo... Do mesmo nível. (menina, escola pública, Rio Branco)

São bonitas, mas, tipo, tem muita variação. (menina, escola particular, São Paulo)

Os meninos todos acharam que as meninas eram bonitas; nós meninos, *a gente gostou* de ver as meninas; os meninos gostaram de ver as meninas. (menino, escola pública, São Paulo)

No grupo de crianças da região Sudeste, a estratégia da popularidade dos pares, em especial, da criança bonita, padrão modelo, foi identificada também como um fator utilizado para promover a venda de produtos, como pode ser visto no diálogo abaixo:

É que tem muita propaganda sem ser da [cita a marca exibida], mas a do [cita a marca exibida] também, que usa modelo, gente bonita, que é pra chamar mais a atenção. (menina, escola particular)
[..]
É porque uma criança está comprando o produto e aí outra criança se interessa e compra o produto. (menino)

Neste caso, além da popularidade dos pares, já comentada anteriormente, e cuja importância não pode ser subestimada, como postula Pasquier (2008), soma-se um outro elemento relacionado também à pressão que os pares exercem nas escolhas culturais uns dos outros, com incidência mais ampla que a exercida sobre a escolha de produtos, e que se reportam à relação com aspectos como o corpo, o estilo de vida, os valores etc. A cultura de pares permite, nesse sentido, não apenas filiação a um grupo, mas implica constrangimentos decorrentes dessa relação com os pares que, como reconhece a autora, se realiza cada vez mais distante da supervisão dos pais, dada a tendência à privatização crescente no acesso às mídias móveis.

Além dos aspectos acima indicados, a dança, a marca e um efeito especial foram citados pontualmente em um (1) grupo como elementos que mais chamaram a atenção de algumas crianças:

Na literatura internacional referida nas discussões anteriores, são apontadas como estratégias mais comuns na publicidade voltada para o público infantil a repetição, a demonstração do produto, a popularidade de pares, o humor, as celebridades ou os personagens e a premiação. Os estudos reportam e esta pesquisa confirma que, na televisão, a identificação da publicidade pela criança na faixa etária de 9 a 11 anos é mais fácil que na internet, em razão de aspectos internos e contextuais já indicados.

Neste estudo, após a exibição de dois (2) comerciais televisivos de segmentos distintos com forte apelo infantil e que se utilizavam de estratégias diferenciadas, procuramos avaliar o nível de compreensão das crianças acerca dessas estratégias. Apresentamos a seguir os resultados mais expressivos obtidos com base nos depoimentos infantis nos grupos focais, considerando as estratégias centrais dos comerciais: uso de efeitos especiais; demonstração do produto; recursos sonoros como o *jingle*; uso de personagens; e a popularidade de pares.

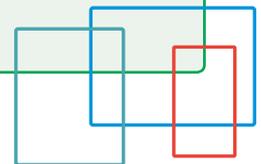
Em relação à forma de identificação do comercial, curiosamente, a menção à marca e/ou ao nome do personagem foi mais forte como elemento de identificação acerca do teor do Comercial 1. No Comercial 2, a referência à marca novamente sobressaiu seguida pela menção ao produto e à mensagem educativa nele contida. Tais elementos foram os mais recorrentes para que as crianças identificassem os comerciais na maior parte dos grupos. Em alguns depoimentos, marca e produto foram vistos como uma unidade, revelando o forte apelo das marcas que acompanham as crianças desde muito cedo.

No que concerne à questão da empatia, é um aspecto que está associado a fatores diversos em relação aos quais as crianças demonstram ter ou não afinidade, tais como: o produto, o personagem, os efeitos especiais, o cenário, a música/o *jingle*, as cores e o dinamismo da narrativa. O interesse no produto, a afinidade com o personagem e os efeitos especiais foram os elementos mais destacados entre os grupos como favorecedores de empatia com os comerciais. Em particular, no que concerne à relação com o personagem, ela é fortemente marcada por fator de gênero. A mensagem educativa, o *jingle* e a popularidade dos pares foram os elementos mais referidos entre os grupos. Em todos esses casos, um elemento que pode motivar o apreço de uns pode implicar uma avaliação negativa por outras crianças.

Em relação ao processo de compreensão das estratégias, apresentamos a seguir os resultados para cada item, referindo em qual comercial a estratégia foi utilizada.

O elemento que mais chamou a atenção das crianças no Comercial 1 foram os personagens, bastante conhecidos pelas crianças. O fato de esses personagens serem famosos e queridos pelas crianças foi a razão alegada para justificar esse interesse em um maior número de grupos. A referência explícita à sua presença como estratégia para chamar a atenção do público infantil também foi referida em menor escala. Vale ressaltar, ainda, que nem todas as crianças compreendem a intencionalidade desse uso. Além disso, como ressaltado em alguns estudos e confirmado pela pesquisa, alguns personagens se tornam eles mesmos produtos, criando uma simbiose de difícil leitura.

O uso de efeitos especiais também foi referido como um elemento que chamou a atenção das crianças. Elas se mostraram capazes de identificar recursos mais evidentes, como uma peça que se movimenta sozinha, por exemplo. Algumas associaram o uso



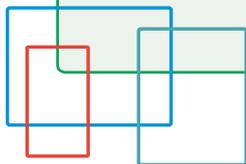
de efeitos especiais e a inclusão de itens no cenário não disponibilizados no brinquedo, à noção de “propaganda enganosa”, revelando o sentimento deles de se sentirem ludibriados com esse tipo de abordagem.

Em relação ao uso de recursos sonoros, eles foram associados ao propósito de criar um clima de ação, mas foram menos considerados em sua complexidade que a estratégia de uso das cores, que recebeu deles maior atenção. O fato de algumas crianças terem estudado esse aspecto na escola é digno de registro.

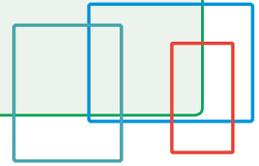
As cores foram também um fator destacado na análise das crianças sobre o Comercial 2. Embora sem alcançar níveis muito sofisticados de elaboração, várias crianças compreenderam o uso de muitas cores na publicidade infantil como associado ao apreço que este segmento tem pelo colorido, o que justificaria o seu uso.

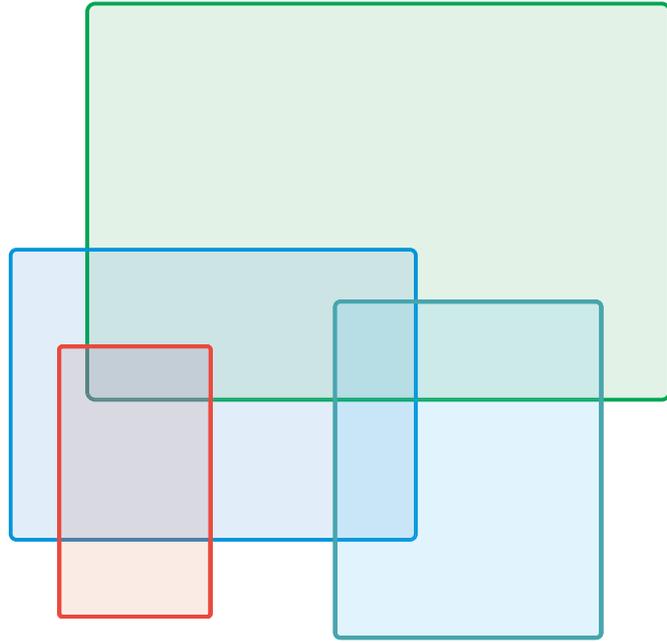
Um outro elemento destacado foi o *jingle*, que mobilizou muitas delas a balbuciarem a letra, cantarem, dançarem e até mesmo batucarem. Embora não tenha agradado a todas elas, algumas crianças são capazes de identificar a estratégia de torná-los “chicletes”, tendo muitas delas questionado e se incomodado com esse tipo de abordagem.

A presença dos pares em interação no comercial também foi um fator que chamou bastante atenção no conjunto dos grupos. As diversidades de gênero, étnica e de compleição corporal foram bastante apreciadas nos grupos. A presença de pares em destaque nessa representação foi um dos aspectos mais destacados na análise específica de processos de identificação e projeção. Muitas crianças, contudo, destacaram ser esse tipo de representação mais plural da publicidade minoritário, diante de padrões, como o “branco de olhos *verde* ou *azul*”, de compleição física magra. Algumas crianças foram capazes de construir uma associação entre o uso da estratégia da popularidade de pares e o recurso a padrões mais aceitos – da criança bonita, padrão modelo – como estratégia persuasiva. Houve menções explícitas a esse tipo de leitura em um grupo. Em outros casos, as crianças recorreram a explicações humanistas e religiosas para relativizar a importância desse tipo de referencial. No próximo capítulo, retomaremos essa questão ao abordarmos a questão da percepção de influência da publicidade. Algumas situações narradas pelas crianças evidenciam que essa questão da celebração de determinados tipos de beleza nem sempre é vivenciada de forma tranquila.



Um último aspecto a ser ressaltado nessa seção é a identificação, neste estudo, de uma tendência à negação da infância por várias crianças, que buscam se apresentar de forma mais madura/adulta como estratégia de reconhecimento. Essa questão também será retomada na próxima seção.





7. PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ■

Antes de apresentarmos a análise das percepções infantis sobre a influência da publicidade, consideramos importante tecer algumas considerações. As falas das crianças dos dez (10) grupos focais foram analisadas segundo os mesmos recortes usados no decorrer deste relatório, considerando, sempre que possível, aspectos como classe social, gênero e região geográfica. No caso das percepções de influência, as diferenças de classe social se sobrepuseram em relação às diferenças de gênero e de região, como teremos oportunidade de destacar. Desse modo, esclarecemos que, quando não mencionarmos as diferenças regionais, assim como em outras passagens deste estudo, é porque elas não foram significativas⁶⁵.

Durante anos, os estudos em Comunicação centraram-se em estudar as funções e os efeitos dos meios de comunicação de massa. Essas pesquisas se fundamentavam, notadamente, nos marcos da sociologia (funcionalista) e da psicologia social (de orientação behaviorista) (FRANÇA, 2001), buscando compreender a influência dos meios de comunicação no comportamento das pessoas “a partir de uma matriz orientada, sobretudo, pela tentativa de estabelecer relações de causalidade entre a informação da mídia e as ações dos indivíduos organizados em uma ‘massa’” (MARTINO, 2014, p. 114). Na perspectiva desse tipo de estudo, o indivíduo “receptor” do conteúdo comunicacional tende a ser percebido como “passivo”.

Na atualidade, os estudos de recepção têm um lugar de destaque no campo da pesquisa latino-americana sobre comunicação. Nesses estudos, a comunicação é compreendida como um processo mediado pelas práticas culturais construídas no cotidiano, em que os contextos culturais, sociais e econômicos exercem influência nos sentidos que circulam em tais processos, nos grupos e nas comunidades (SANTOS, 2012). Nessa releitura dos processos comunicacionais, verifica-se um deslocamento da ênfase analítica do meio de comunicação propriamente dito para as mediações culturais de comunicação que lhes dão sentido. (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Nos estudos de recepção mais recentes, o público é visto como ativo e suas práticas são localizadas histórica, cultural e socialmente. (OROZCO GÓMEZ, 2005).

⁶⁵ Nos Grupos de São Paulo e Porto Alegre, a questão da percepção da influência sobre si, os amigos e os pais foi feita de modo mais abreviada, o que prejudicou, em alguns aspectos, a análise comparativa com os outros grupos. Ressaltamos ainda que a abordagem acerca das percepções infantis sobre a influência da publicidade sobre os pais, inicialmente prevista, não foi colhida nos grupos, à exceção do grupo focal da escola pública de São Paulo. Nos demais, salvo algumas crianças que fizeram comentários espontâneos sobre esse assunto, não houve material substantivo para o desenvolvimento dessa análise, razão pela qual esse aspecto não será abordado neste relatório.

A “recepção”, desse modo, deve ser considerada como um espaço de interação que acontece de forma complexa com base em múltiplas mediações que se manifestam por meio das práticas sociais e dos discursos dos agentes comunicacionais.

Diante do exposto, optamos nesta pesquisa por tratar da questão da influência sob a ótica da criança, ou seja, como ela se coloca diante dessa possibilidade. Ela reconhece essa influência? Como a avalia? Se ela existe, em quais aspectos ela se manifesta? Ressaltamos, portanto, que as crianças, neste estudo, são consideradas como sujeitos produtores de sentidos sobre os conteúdos publicitários a que estão expostos, em leituras marcadas, contudo, pelas conformações sociais e culturais nas quais estão inseridas.

7.1 A PUBLICIDADE E O CONHECIMENTO DE PRODUTOS NOVOS

No contexto da sociedade de consumo, as crianças são consideradas por especialistas em *marketing* como um segmento bastante rentável, uma vez que, além de serem consumidoras em potencial, influenciam nas compras da família, como já assinalado neste relatório. Inseridas nesse contexto de intenso apelo mercadológico, elas demonstram estar atentas aos produtos novos que são lançados frequentemente no mercado.

Crianças participantes deste estudo relataram que seu conhecimento acerca do lançamento de novos produtos no mercado – como jogos, brinquedos, roupas, comidas e refrigerantes – se dá por meio dos diversos dispositivos comunicacionais, ou em seus próprios termos, “*por tudo, praticamente*”, como relata uma das meninas do grupo de escolas públicas de Brasília.

A televisão, a internet e/ou a publicidade foram opções mencionadas em todos os grupos como espaços comunicacionais por meio dos quais elas se informam sobre produtos novos. No caso da televisão e da internet, eles foram referidos em todos os grupos de escolas públicas e, nos grupos de escolas particulares, só não foram citados em Brasília. Esse dado dialoga com a pesquisa *TIC Kids Online Brasil*

2013 (2014) a qual revela que a televisão e as redes sociais são os principais meios por onde crianças e adolescentes brasileiros entram em contato com algum tipo de publicidade. Neste caso, é importante destacar, que além das referências aos espaços acima, foram feitas menções diretas à publicidade em oito (8) grupos e em dois (2) deles os panfletos também foram lembrados. Os jornais foram referidos de forma pontual em dois (2) grupos como espaços comunicacionais nos quais meninos e meninas têm contato com publicidade

Muitas crianças também lembraram que é possível se informar sobre produtos novos por outros dispositivos e em outros espaços, como a rua e/ou as lojas, conforme ressaltam os depoimentos abaixo:

Não só na TV, mas também nas ruas aquelas placas enormes que falam de roupas... (menina, escola, particular, Porto Alegre)

Eu vejo, vou é no supermercado que a minha mãe faz compra com a chefe dela toda vida no Iguatemi e eu vou (menino, escola particular, Fortaleza).

Quando eu vou em algum lugar, loja. (menino, escola particular, Rio Branco)

Nos grupos de escolas públicas, as opções *revista* e *videogame* também foram lembradas pontualmente em um (1) grupo cada como espaços comunicacionais nos quais as crianças se informam sobre novos produtos. Algumas delas mencionaram, ainda, as promoções como uma possibilidade de obter informações sobre novidades do mercado.

Ao longo deste relatório, abordamos o caráter pervasivo da publicidade, que, a todo instante e em todo lugar – leia-se: por meio de todos os dispositivos comunicacionais disponíveis –, oferece produtos à venda. Com isso, estimula-se o desejo infantil. Há, contudo, um porém para participar da sociedade de consumo: não basta desejar; é “preciso” adquirir os produtos, apresentados como um passaporte de reconhecimento e da almejada felicidade. É exatamente aí que entram os pedidos aos pais.

Muitas crianças das cinco regiões do Brasil relataram que a publicidade exerce influência no que elas pedem aos seus familiares. Essa informação é confirmada por seus parentes, uma vez que 60,5% dos pais das crianças dos grupos de escolas particulares e 72,2% dos pais das crianças dos grupos de escolas públicas afirmaram que os filhos pedem produtos que veem na publicidade.

A pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2013* também avaliou a influência do contato de crianças e adolescentes com a publicidade, especificamente na internet, e constatou que 29% desse público já pediram algum produto aos pais depois de vê-lo no ambiente *on-line*. Essa mesma pesquisa observou as diferenças segundo a classe social dos respondentes e constatou que 7% das crianças e adolescentes das classes DE pediram algum produto aos pais, enquanto essa proporção atingiu 46% das crianças pertencentes à classe AB. Portanto, o estudo *TIC Kids Online Brasil 2013* evidenciou que, na visão dos pais, crianças de classe social mais abastada costumam pedir mais produtos após contato com a publicidade, enquanto entre as crianças envolvidas nesta pesquisa que aqui se delineia verifica-se uma relação mais equilibrada da influência da publicidade nos pedidos de crianças de classe social diferentes, de acordo com informações fornecidas pelos pais e/ou responsáveis.

Muitas crianças também mencionaram tomar conhecimento sobre novos produtos por meio de amigos e/ou outras pessoas que os compram/usam. Nos grupos de escolas públicas, a referência aos amigos e a outras pessoas só não foi mencionada em Porto Alegre e Rio Branco e, nos grupos de escolas particulares, só não foi citada em São Paulo e Fortaleza.

E, às vezes, quando a gente vê alguém que usa a gente se interessa e procura por aquele produto (menina, escola particular, Porto Alegre).

(...)ele [o amigo] tem um negócio que ele comprou que é assim para desenhar entendeu. Eu queria ter aquilo também (menino, escola particular, Brasília).

7.2 A PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM OS DESEJOS DE COMPRA

O interesse das crianças pelo que outras pessoas usam/compram evidencia, além da apreciação por certos padrões estéticos e/ou relacionados à novidade, o desejo de consumir produtos para se sentirem aceitas em determinados grupos. Como postula Linn (2006, p. 227), “influenciar a escolha ao mesmo tempo em que se cria a ilusão de que as nossas escolhas não são influenciadas é o maior objetivo da publicidade”. Esse pensamento é válido para algumas crianças. Na maioria dos grupos, a resposta mais comum à indagação se elas tinham vontade de comprar algum produto ao terem contato com a publicidade, foram termos como “depende”, “às vezes”, “alguns”. Este tipo de registro foi feito em nove (9) grupos. Em um (1) grupo, as crianças responderam apenas que sim e destacaram a intensidade deste processo comentando: “muita”.

Observamos, então, que muitas crianças reconheceram a influência da publicidade no seu desejo de compra, a depender do tipo de produto e/ou da publicidade:

É que muitas vezes quando tem alguns brinquedos lá na TV eu fico com vontade de ter os brinquedos. (menina, escola pública, São Paulo).

É, por exemplo, eu gosto muito de *skate* e eu estou vendo aí se eu vejo uma propaganda de um *skate*, de um skate novo. Eu vou me interessar *naquele* produto, porque eu gosto. Agora se passar uma propaganda de jornal, de imagem de computador. Eu não me interesso. (menina, escola pública, Brasília).

Crianças de escolas públicas de Porto Alegre não comentaram claramente essa influência da publicidade sobre si, reconhecendo que o desejo de compra ocorria “às vezes”. Já em Fortaleza, algumas disseram sentir vontade de comprar o que foi anunciado em alguns comerciais; outras disseram também que só às vezes, sem especificar exatamente em qual situação. Em um grupo focal de escolas públicas de Rio Branco, uma criança reconheceu a influência da publicidade em seu desejo de compra, excluindo de seu leque de opções apenas os brinquedos. Em

sua fala, ela se refere ao apreço pelo ato de comprar:

Eu gosto de comprar esses negócio, objeto, produto, eu não gosto de comprar brinquedo não. [...] Objeto é, “deixeu” ver... (pausa) tipo uma bicicleta, essa coisa, celular. (menino)

Nesse depoimento, a afirmação da criança sobre não querer o brinquedo, de forma tão enfática (“eu não gosto de comprar brinquedo não”), revela a tendência, já sinalizada neste estudo, de negar a condição infantil – já que “brinquedo” seria coisa “de criança”.

Já as crianças de escolas particulares, tanto de Porto Alegre quanto de Brasília, disseram se sentir influenciadas pela publicidade, desde que os comerciais mostrem produtos de seu interesse. O depoimento abaixo, inclusive, é revelador da tentativa que algumas delas fazem de se desvincular desse tipo de discurso promotor de venda:

Moderador (a): Você não fica com vontade [de ter um produto]?

Isso é só impulso, não é uma coisa que eu vou querer. Pode ser bom, pode ser o que ele quiser ser, mas é só impulso, uma hora eu vou largar aquela coisa.” (menina, escola particular, Brasília).

Outras falas de crianças de escolas particulares e públicas revelam que elas percebem a influência da publicidade no desejo e no ato de consumir, até mesmo em demasia, como mostra essas falas:

[...] algumas pessoas chegam a gastar mais do que deviam, por causa de propaganda (menino, escola pública, Porto Alegre).

Influencia a (...) comprar mais também. (menino, escola pública, Rio Branco)

Eles [anúncios] falam: “Esse brinquedo, ele tem muitas qualidades, ele anda sobre qualquer superfície”. Eles falam coisas assim, que influenciam a gente a querer comprar. (menina, escola particular, Fortaleza)

Indagadas, ainda, se já haviam pedido para seus pais e/ou responsáveis para comprar algum produto objeto de desejo, em todos os grupos as crianças reco-

nheceram que sim. Em apenas um (1) grupo, de forma pontual, uma criança respondeu não a esta indagação. Entre os itens solicitados, destacaram eletrônicos, brinquedos, roupas e acessórios e alimentos. Como discutiremos a seguir, muitas dessas referências vinculam-se a produtos também consumidos pelos colegas.

Essa promoção de desejo de consumo, seja para as crianças de escola pública ou particular, acontece pelo fato de a publicidade estar presente no cotidiano delas oferecendo os mais diferentes produtos e sem considerar as desigualdades que permeiam a realidade social. Isso se dá porque a publicidade cultiva um imaginário positivo em relação ao produto até mesmo para quem não pode consumir determinadas marcas (BRAGALIA, 2014).

Como comentam Bragaglia, Reis e Bevaqua (2014), “todo e qualquer indivíduo é, desde o nascimento, de alguma forma, ‘socializado’, ou seja, passa a se relacionar com seus pares” (p. 1). Nesse processo, são instaurados códigos de socialização que regulam a entrada e a saída do indivíduo nos grupos com os quais almeja estabelecer e/ou manter algum vínculo. Esses códigos são denominados pelas autoras de “senhas de aprovação social”. Na sociedade de consumo, as pesquisadoras ressaltam que os bens funcionam como senhas para o relacionamento entre os indivíduos, sendo a publicidade responsável por difundir o valor de aprovação social vinculado ao consumo de bens.

Assim como ocorre com os adultos, o consumo infantil de marcas com intenso simbolismo influencia na construção e na afirmação da identidade no processo de socialização de consumo. Como apontam Douglas e Isherwood (2004), o consumo vai além do fator mercadológico, possui um papel classificatório, promovendo inclusão e exclusão de indivíduos em determinadas categorias e grupos sociais. Silva (2010), por sua vez, resalta que essa característica é ainda mais forte entre crianças da faixa etária de 8 a 13 anos, na qual os indivíduos estão ansiosos por reafirmar quem são e a que grupo pertencem.

Ser criança na sociedade de consumo significa, nessa perspectiva, estar inse-

rido em uma complexa rede de informações compartilhadas por meio de diversos dispositivos e textos midiáticos. Como explicam Salgado e Sousa (2007):

(...) as crianças dialogam com textos, personagens e com a cultura de seu tempo, demarcando espaços sociais. Desse modo, delineiam mecanismos de se inserir tanto na rede quanto no mundo mais amplo e de sobreviver nessa esfera midiática, definindo passaportes para ingressar na cultura circunscrita por essa rede midiática (p. 21).

Criança, portanto, busca senhas de acesso para participar da cultura lúdica infantil contemporânea. Ter determinado produto, assistir um certo programa ou usar determinada marca funciona, portanto, como uma espécie de passaporte para definir o pertencimento a determinados grupos sociais. Logo, desejar ter o que o amigo ou a amiga tem significa, na verdade, ser aceito/a pelo grupo e reconhecido/a como membro daquela comunidade lúdica em específico. A publicidade tem um papel vital nesse processo, pois, em suas comunicações, estimula e fortalece essa lógica.

Crianças participantes desta pesquisa relataram desejar produtos que seus amigos ou amigas possuem. Os produtos desejados tanto por crianças de escolas públicas como por crianças de escolas particulares variaram entre equipamentos eletrônicos, brinquedos, calçados, livro e piscina.

Meninos e meninas de escolas públicas e escolas particulares mencionaram desejar os mesmos tipos de aparelhos eletrônicos: computador, *tablet*, *smartphones* e *video games*. No caso dos *smartphones* e dos *consoles* de *video game*, algumas crianças fizeram referência não apenas aos produtos, mas as marcas específicas que desejam:

Eu queria ter o *X-Box One* igual ao do meu colega... (menino, escola pública, Brasília)

Eu queria ter um *Moto G*. (menina, escola pública, Porto Alegre)

Um amigo meu tem um *iPhone* e eu queria um. (menino, escola pública, Fortaleza)

Como demonstramos depoimentos acima, não basta ter qualquer *smartphone* ou console de *video game*, é necessário possuir uma marca específica, a marca da moda, a que os amigos têm. Veremos mais adiante que isso também ocorreu com outras categorias de produtos. Ademais, no caso dos equipamentos eletrônicos, há ainda o fator obsolescência planejada, que ocorre quando um produto lançado no mercado se torna ultrapassado em um tempo relativamente curto porque os fabricantes lançam novos produtos os quais substituem os anteriores (RENNER, 2012). As empresas justificam essa criação constante de novos modelos com o avanço da tecnologia. Entretanto, muitas vezes, trata-se apenas de uma estratégia usada para estimular o consumidor a sempre estar atualizando os objetos de desejo. As crianças não estão imunes a essa faceta da sociedade de consumo e da publicidade, como demonstram as falas desses dois meninos:

Meu amigo tem o *Play Station 4*... (menino, escola particular, Porto Alegre).

Moderador (a): E por que você gostaria de ter?

Porque eu só tenho o *Play 2* (menino, escola particular, Porto Alegre).

Moderador (a): E por que você gostaria de ter [um *Moto G*]?

Porque o celular é mais rápido. Eu gosto de usar ele porque tem aplicativos novos (menino, escola particular, Fortaleza).

É possível perceber na fala do menino de Porto Alegre que ele já possui um console de *video game Play Station*, no entanto, ele não está satisfeito, porque o seu é considerado ultrapassado. Para não ficar para trás na corrida pelo consumo, ele deseja ter um *Play Station* mais recente, o mesmo que seu amigo possui. Na fala do menino de Fortaleza, por sua vez, é possível perceber que as características que lhe atraíram no *smartphone Moto G*, da marca *Motorola*, do amigo, são a rapidez e as novidades em termos de aplicativos proporcionadas por esse novo modelo.

Em relação aos brinquedos mencionados, houve diferenças nos tipos de brinquedos indicados como desejados pelas crianças entre os grupos. Crianças de escolas públicas citaram: *Kit da Barbie* com bolsa, casa da *Barbie*, escola *Monster High*, boneca *Baby Alive*, boneco *Max Steel* e carrinho de controle remoto.

Eu gostaria de ter um carrinho de controle remoto. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Eu, eu queria ter um boneco do *Max Steel*. (...) Porque está na moda. (menino, escola pública, Rio Branco)

É que é um *Kit da Barbie* que vem com bolsa e eu queria também; a minha amiga tem. (menina, escola pública, São Paulo).

Eu queria ter uma *Baby Alive*. (menina, escola pública, Fortaleza).

Minha melhor amiga tem a casa dos sonhos da *Barbie*. E ela não deixa ninguém triscar ali. Eu falo para a minha [mãe] sempre: “Eu quero uma daquela”, “Eu quero uma daquela”. (menina, escola pública, Brasília).

Assim como ocorreu com os aparelhos eletrônicos, é possível identificar que a marca passa a ser fortemente incorporada como um elemento de desejo pelas crianças em suas escolhas. Assim como ocorreu com os produtos eletrônicos, não basta ter uma boneca ou boneco qualquer, elas desejam ter o *Kit da Barbie* ou o boneco *Max Steel*, pois, conforme justifica o menino de Rio Branco, esses produtos em específico “estão na moda”.

A mesma referência às marcas ocorreu com destaque na indicação dos brinquedos desejados pelas crianças de escolas particulares: jogo *Justin Dance 2015*, espada do jogo *Minecraft*, *Lego* de carros e *Furby*. Também foram citados outros brinquedos, como jogos de carta, material para desenho, chuteira, livro e piscina. Alguns desses desejos são representados nas falas a seguir:

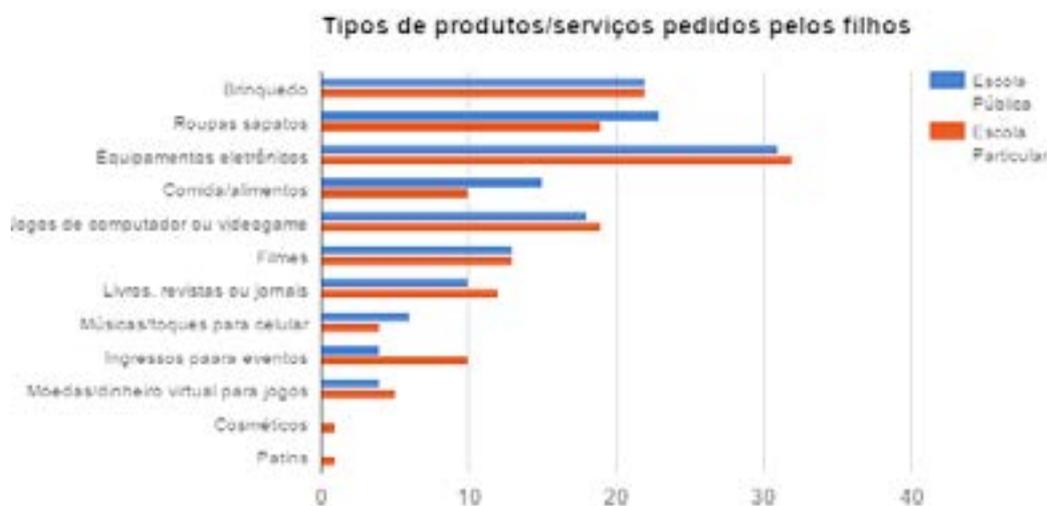
Meu amigo... Ele foi ao teatro e ganhou um boné com o *Lego* de Carros, eu queria ter igual a ele. (menino, escola particular, Fortaleza)

Sim porque o meu primo comprou o que eu estava tanto desejando e no fim não consegui comprar. (...) Que é a espada do *Minecraft*. (...) É porque é legal, mas o meu primo ia comprar só pra decorar o quarto dele, pelo menos eu ia usar. (menino, escola particular, Porto Alegre)

Ainda sobre os desejos das crianças que se associam aos produtos e/ou marcas que seus amigos têm, uma menina de escola pública mencionou o desejo de ter uma sandália que vem com os óculos das bonecas *Monster High*:

Minha amiga tem aquela sandália que vem com óculos da *Monster High*, não é? Aí eu pedia: “Eu quero, eu quero muito”. (menina, escola pública, São Paulo).

Figura 1



Perguntamos aos pais das crianças quais os produtos/serviços são mais pedidos por seus filhos; as respostas estão ilustradas no gráfico a seguir:

Podemos notar um equilíbrio entre as respostas dos pais de crianças de escolas públicas e de escolas particulares em determinados aspectos. O tipo de produto mais pedido, segundo eles, foram os equipamentos eletrônicos, ficando em segundo lugar as roupas, na escola pública, e os brinquedos, na escola particular. Esses dados, relacionados com os relatos das crianças, apresentados anteriormente, nos mostram o quanto elas são sensíveis à publicidade de equipamentos eletrônicos e à influência dos amigos que possuem esse tipo de produto (incluem-se *video games*, *tablets* e *smartphones*), o que pode denotar que o interesse no produto se associa à busca de identificação com seus pares. Nessa linha, elas justificam o desejo de ter alguns produtos pelas razões abaixo alegadas:

Porque é legal e todo mundo tem. (menina, escola pública, São Paulo).

Tá na moda, tá todo mundo usando... Todo mundo bebendo.. (menino, escola particular, Brasília).

Algumas crianças reconhecem a influência da publicidade na potencialização do desejo pelo produto que o amigo tem, como demonstram as falas abaixo. Neste caso,

as falas se deram em resposta à indagação sobre se a visualização do produto citado como desejado em alguma peça publicitária as fez terem vontade de possuí-lo.

Fez, com certeza fez. (menina, escola pública, Brasília)

Muito, muito, muito. (menino, escola pública, Brasília)

Sim. (vários, escola particular, Fortaleza)

Entretanto, outras crianças demonstraram não identificar, de forma tão clara, essa influência. Um menino de Porto Alegre da escola pública, por exemplo, afirma não perceber a publicidade como fator de influência no seu desejo em ter um carrinho de controle remoto e um *PlayStation 3* iguais ao de um amigo.

Moderador (a): Tales, você disse que ficou com vontade de ter o carrinho de controle remoto e o *Play 3*. Você viu esses produtos em alguma propaganda?

Não. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Moderador (a): Não foi isso que fez você querer o produto? O carrinho. (Moderadora).

Não. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Além da percepção da influência da publicidade sobre si, podemos também identificar nas falas das crianças o quanto elas percebem a influência dos anúncios publicitários em seus pares. Neste caso, em todos os grupos mencionaram “sim” ou “às vezes”, neste caso a depender do amigo. Algumas crianças também reportaram a intensidade dessa influência, ao comentar que o amigo “quer tudo o que vê” ou “compram tudo”, como mencionado por algumas crianças dos grupos de escolas públicas e privadas de Rio Branco e Brasília e de escolas públicas de Fortaleza.

Com certeza, as minhas amigas, elas ficam todas com (...) vontade. Eu tenho uma prima que tudo que passa na televisão de brinquedo ela fala: “Meu pai vai comprar isso para mim, meu pai vai comprar isso para mim” (menina, escola pública, Brasília)

Eu tenho uma amiga que ela não pode ver nada numa propaganda, que ela já vai pedir para mãe dela. (menina, escola particular, Brasília)

Muito; tudo o que ela [amiga] vê na TV ela [quer] comprar... (menino, escola particular, Rio Branco)

Algumas crianças qualificam como “boas” as influências geradas pelos anúncios de brinquedos pelo caráter inofensivo destes, desconsiderando que, independente do produto anunciado, a publicidade pode disseminar valores e atitudes questionáveis. Esse tipo de leitura revela a relação não problematizada que algumas delas estabelecem com a publicidade, ou seja, uma compreensão ainda limitada acerca do intuito persuasivo deste tipo de comunicação.

Já em relação a participação da publicidade na promoção do desejo de consumo de produtos inadequados ao público infantil, especialmente no caso dos pares, várias crianças reconheceram essa influência. Em relação aos conteúdos inadequados reportados, os depoimentos abaixo são emblemáticos:

[...] eu tenho muitos amigos verdadeiros, amigos verdadeiros mesmo, que... Como é que fala? Que são salientes. Eles são salientes, porque *principalmente* por causa dessas propagandas de camisinha. Aí uns querem já beber cerveja. (menino, escola pública, Brasília)

Tipo as propagandas de cigarro que *influencia* as pessoas a fumarem. (menina, escola pública, Porto Alegre)

Como sexo influencia assim, cerveja, cigarro. Então, assim, dá influência para a criança poder pegar aquilo. Então, assim, as influências boas são de brinquedos, de bonecas. (menina, escola pública, Brasília)

Interessante notarmos que algumas crianças associam a influência negativa da publicidade à disseminação de práticas que elas não consideram apropriadas para uma criança, como fumar e beber cerveja. Esse tipo de abordagem publicitária não faz distinção entre o que deve ser divulgado para a criança ou não. Os relatos infantis evidenciam, claramente, que anúncios publicitários de todo tipo de produto estão presentes em dispositivos e horários de fácil acesso para meninos e meninas, promovendo atitudes nem sempre condizentes com a idade deles, como o consumo de bebidas alcólicas ou de material pornográfico, para citar os casos mais extremos.

7.3 ESTRATÉGIAS PARA OBTENÇÃO DE PRODUTOS DESEJADOS

As crianças revelam em suas falas, ainda, outros aspectos problemáticos da sua relação com a publicidade, no que concerne ao aprendizado de modelos de

conduta e assunção de valores. Cercados pelos apelos de consumo, revelam em seus relatos o uso de diferentes estratégias para obter os produtos que desejam. A súplica e a insistência são alguns dos artifícios usados tanto por crianças de escolas particulares como de escolas públicas, como exemplificam as falas abaixo:

Pra conseguir, eu fico pedindo, fico pedindo, fico pedindo, choro, fico pedindo, fico pedindo, fico pedindo. No Dia das Crianças, eu não ia ganhar, porque... Eu não lembro o porquê. Mas eu acho que foi porque eu recebi alguma coisa antes. Aí, eu não ia ganhar o meu presente de dia das crianças, aí eu chorei e falei: "Não, mãe, me dá, me dá. E, aí, no dia eu ganhei". (menino, escola pública, Brasília)

[...] a gente desenvolve a mente deles pedindo, pedindo... (menina, escola pública, São Paulo)

Eu insisto eternamente, eternamente. Eu insisto, insisto, insisto até perceber, chegar num ponto que eu vejo que ou minha mãe não vai me dar... (menina, escola particular, Brasília)

Os depoimentos acima ilustram o poder das crianças de influenciarem as decisões de consumo dos seus pais por insistência. Essa estratégia é traduzida pelo termo inglês *nag factor*, o fator amolação, que, segundo Linn (2006), consiste na prática, muitas vezes incentivada pelo discurso publicitário, de a criança pedir algo incessantemente até que os pais cedam e comprem o que ela deseja.

Esse pedir e insistir do fator amolação pode chegar ao extremo de cenas em locais públicos em que as crianças gritam, choram, fazem birra. Esse tipo de atitude costuma ser mais comum em crianças com faixa etária menor do que a estudada nesta pesquisa. Vale ressaltar, contudo, que crianças de escolas particulares de São Paulo e de escolas públicas de Rio Branco e de Brasília relataram ter esse tipo de atitude quando os pais não atendem aos seus desejos de compra.

Eu choro. (gênero não identificado, escola pública, Rio Branco)

Faço birra. (menina, escola pública, Brasília)

Eu ajoelho, deito... (menino, escola particular, São Paulo)

Além de insistir e implorar, algumas crianças de escolas públicas e particula-

res contam que, algumas vezes, chegam ao ponto de “chantagear” os pais:

Eu falo: “Se você não comprar, eu não vou levar e eu não levo a sacola quando eu estiver no mercado”. Aí eu falo: “Mãe, compra chocolate”, aí ela: “Não”. Aí ela, de pirraça, fala: “Não vou comprar”. Aí eu também falo: “Então, não vou levar a sacola”. Aí ela vai e compra. (menina, escola pública, Brasília)

Eu digo pra minha mãe comprar porque senão eu vou embora. Aí ela pega e compra. (menino, escola particular, Fortaleza)

Essa estratégia da chantagem costuma ser eficaz segundo pesquisa realizada em 2014 que mostrou que 52% dos pais admitem ceder às chantagens dos filhos quando o assunto é consumo⁶⁶.

Outras estratégias comuns às crianças de escolas públicas e privadas para convencer seus pais a comprarem o que pedem são negociar ajuda nos afazeres domésticos, ter bom desempenho na escola e ter bom comportamento.

Tia, pra eu ganhar alguma coisa da minha mãe, eu preciso respeitar, ter bom comportamento, tirar boas notas (menina, escola pública, Fortaleza)

[...] arrumar o quarto, lavar a louça. (menino, escola particular, São Paulo)

Se a gente pedir com jeitinho e eles não derem, a gente pode arrumar a casa ou estudar bastante na escola pra merecer isso. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Essas negociações do tipo “se você me der isso, eu prometo fazer aquilo”, são mais difíceis de serem recusadas. É o que afirmam 22% dos pais entrevistados pela mesma pesquisa mencionada mais acima (SPC BRASIL, 2014).

Uma estratégia menos comum reportada por crianças, neste estudo, foi a mencionada por um menino de escola particular e consiste em explicar para os pais as características/vantagens do produto que ele pede: “*Falo os detalhes do produto e o que eu acho interessante*” (menino, escola particular, Fortaleza). Esse também foi o caso da fala de algumas crianças que ressaltaram a iniciativa de co-

⁶⁶ Pesquisa realizada pelo Portal Meu Bolso Feliz em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), que ouviu 694 pessoas com mais de 18 anos, alfabetizadas, de todas as classes econômicas, nas 27 capitais brasileiras. Fonte: SPC BRASIL. “Pesquisa mostra que 52% dos pais admitem ceder às chantagens dos filhos quando assunto é consumo”. Julho de 2014. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/releases/431-pesquisamostraque52dospaisadmitemcederachantagensdosfilhosquandoassuntoeconsumo>>. Acesso: 10 de junho de 2015.

laborar com o equilíbrio financeiro da casa:

Ajudar a não gastar muito dinheiro para comprar o que a gente quer. (menino, escola pública, Fortaleza)

Ajudo eles a *arrumar* as contas, né?

Moderador (a): Como arrumar as contas?

Eles podem estar com algum problema financeiro, agora não vai dar. Então, você trabalha, que eu arrumo as contas. A gente fez até uma planilha esses dias. (...) Quanto a gente vai gastar esse mês, quanto é que a gente ganhou esse mês. (menina, escola particular, Rio Branco).

Nas duas falas acima, as crianças dão pistas de que seus pais incentivam um consumo consciente, dentro das limitações financeiras da família. Na segunda fala, inclusive, a criança diz participar com os pais da elaboração de planilhas que contenham os gastos e saldos da família. A preocupação desses pais em incluir meninos e meninas no planejamento financeiro familiar pode ser uma boa estratégia de educação para o consumo infantil consciente. Contudo, os pais têm uma tarefa difícil, pois competem com a publicidade que propaga, diariamente, o valor de aprovação social associado ao consumo de produtos e marcas.

7.4 SENTIMENTOS E ATITUDES DIANTE DA IMPOSSIBILIDADE DE COMPRA

E quando, em que pesem as estratégias usadas pelas crianças para pedir a compra de um produto, os pais não conseguem atendê-los? Quais os sentimentos e atitudes das crianças diante da negação dos pais para comprar algo? Os relatos infantis evidenciaram que é comum as crianças se sentirem frustradas e, em alguns casos, revoltadas por não terem como adquirir os objetos de desejo exibidos na publicidade:

Dá vontade de quebrar o meu cofre. [...] Pra *mim* comprar (menina, escola pública, Fortaleza)

Às vezes dá vontade de ficar um mês sem falar com a minha mãe. (menina, escola pública, Fortaleza)

Às vezes eu tenho até vontade de ir embora e nunca mais voltar para a casa (menino, escola pública, Fortaleza)

Bravo, não; fico triste. (menino, escola particular, Rio Branco)

Eu... Eu fico com uma ira. (menino, escola particular, Fortaleza)

Às vezes dá vontade de esganar os pais. (menino, escola particular, São Paulo)

Podemos identificar nas falas acima sentimentos negativos, como a tristeza e a ira, em relação ao fato de não terem o produto quando querem. Além de um nível de insatisfação extremo, que leva a criança a desejar ir embora de casa, não falar com a mãe e até mesmo “esganar os pais”. Preocupante também nesse contexto, contudo, é quando essas vontades resultam em atitudes que põem a segurança das crianças em perigo, como é o caso de um menino de escola particular de São Paulo que relatou já ter pego o cartão de crédito do pai sem o seu consentimento para adquirir um jogo. Segue o diálogo com a moderadora:

Eu peguei o cartão de crédito dele e saí.... (menino, escola particular, São Paulo).

Moderador (a): Você queria comprar o quê?

Um jogo aí. (menino, escola particular, São Paulo).

Moderador (a): E ele tinha falado que não ia comprar pra você?

É. (menino, escola particular, São Paulo).

Moderador (a): Qual jogo?

Call of Duty (menino, escola particular, São Paulo).

Moderador (a): E você pegou escondido o cartão de crédito dele...

E saí de casa (risos). (menino, escola particular, São Paulo).

Moderador (a): E foi ao *shopping* comprar? (moderadora)

É, mas na metade do caminho ele foi me pegar. (menino, escola particular, São Paulo).

Moderador (a): Ele descobriu?

É. (menino, escola particular, São Paulo).

Moderador (a): E aí, o que ele falou pra você?

Ele me trouxe pra minha casa, fechou a porta e fiquei do lado de fora. (menino, escola particular, São Paulo).

Moderador (a): Um tempo de castigo?

É, umas cinco horas. (menino, escola particular, São Paulo).

Em meio a relatos de sentimentos e comportamentos negativos, observamos situações em que algumas meninas apresentaram uma tendência a se conformarem mais facilmente que os meninos diante da frustração e da limitação financeira de seus pais, como demonstram essas falas:

Meu pai falou: “Eu não tenho como te dar”. Porque meu pai trabalha na rua, ganha um salário mínimo. Então, assim... (menina, escola pública, Brasília)

Eu não fico [chateada] porque eu entendo o que eles [os pais] estão passando. (menina, escola particular, Fortaleza)

Era uma colega minha, já faz um tempo que eu não vejo ela; ela sempre tinha as coisas mais avançadas; como meu pai, ele não ganhava muito, eu pedia “pai, me compra isso”, aí ele falava “agora não dá”. Eu entendia que não dava para ele comprar naquele momento... (menina, escola particular, Rio Branco)

Lembramos que a publicidade, na condição de porta-voz do discurso dos anunciantes e que também traz representações da cultura da infância nos comerciais, não respeita as desigualdades sociais (KINCHELOE e STEINBERG, 2004), pois apresenta os produtos e a felicidade atrelada à sua aquisição para todos os setores sociais. Por isso mesmo algumas crianças se sentem frustradas por não fazerem parte desse universo do consumo quando seus pais lhe negam os produtos.

Pesquisadores como Braglia (2014) afirmam que a publicidade precisa ser mais responsável com o tipo de público ao qual ela se dirige, em especial, se for composto por crianças, as quais tendem, em algumas situações, a culpabilizar os pais pela frustração de não terem seus desejos atendidos, como se essa decisão dependesse exclusivamente de ter boa vontade.

A frustração das crianças é agravada, em muitos casos, pela exclusão promovida por seus colegas que têm o produto desejado. Podemos ver isso nas falas abaixo:

A minha colega, tipo, ela tem um *Ipad* e ela levou pro colégio esses dias e aí todas as minhas colegas foram ver e eu também e ela falou assim: “Não, essa aí não pode ver, porque ela não tem igual. Falou assim pra mim, e ela era minha melhor amiga”. (menina, escola pública, Porto Alegre)

Tipo, eles conversam de propósito sobre algo, na minha frente, sobre algo que eles têm e eu não tenho. (menino, escola pública, Brasília)

Ela [colega da escola] tem um negócio e toda hora ela fica humilhando você porque ela tem aquilo [o produto]. (menina, escola pública,

Brasília)

A minha amiga tem o *Just Dance 2015* e eu queria muito porque tem músicas novas e ela disse assim: “Olha só, eu tenho e tu não tem”, e ficou rindo e eu querendo esganar. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Essa questão da exclusão foi um aspecto muito discutido no grupo de crianças de escolas particulares de Fortaleza. Nesse caso, várias crianças revelaram em seus depoimentos a faceta perversa da invasão da cultura corporativa da infância na cultura lúdica infantil contemporânea, na qual as crianças que não possuem os brinquedos “da moda” passam a ser discriminadas, como podemos ver a seguir:

Elas criaram um grupo só para meninas que têm *Furby*. No *WhatsApp* assim, elas conversam, mas só com os meninos, as meninas que têm *Furby*. (menina, escola particular, Fortaleza)

Aí, quando eu fui lá falar com meus amigos, né, eles não queriam falar comigo porque estavam jogando. Aí, né, passou um tempo, eu perguntei se eu podia jogar, eles disseram que só podia jogar quem tinha aquela carta. (menino, escola particular, Fortaleza)

Um dia tinha tipo um grupo que tinha cartinhas. [...] Aí eu não tinha, eu disse que... É que só faziam de dupla. E eu não podia brincar porque eu não tinha cartinha. (menina, escola particular, Fortaleza)

Os relatos acima mostram que o fato de essas três crianças não possuírem o boneco *Furby* ou um determinado jogo de cartas significa que elas não detêm as “senhas de acesso” que lhe conferem titularidade para compor efetivamente a comunidade lúdica infantil. O desejo pelos artefatos possuídos dos amigos se torna uma “necessidade” de conexão entre suas experiências lúdicas e as esferas de mídia e consumo (SALGADO e SOUZA, 2007, p. 34).

Tanto nas escolas públicas quanto nas particulares, quando os amigos apresentam produtos que elas desejam, mas não têm, muitas crianças relataram ficar chateadas; nutrir os sentimentos de raiva, inveja e de inferioridade; e até mesmo ter tido desejos condenáveis de roubar o amigo ou quebrar a televisão que mostra o produto que o amigo tem. Se a chateação por não ter um objeto desejado é compreensível e, certamente, bastante comum, alguns sentimentos e desejos

acima indicados são reveladores do nível de pressão a que essas crianças estão submetidas e do quanto o discurso desleal que associa posse e pertencimento é cruel em relação a elas, em especial em uma sociedade desigual como a nossa:

Ah, porque as minhas chuteiras são... Assim, não vou dizer que são ruins, mas eu fico às vezes com inveja, mas...

Moderador (a): Entendi. E você fica se sentindo como porque você não tem e ele tem?

Com vontade de roubar dele. (menino, escola particular, São Paulo)

Dá vontade de quebrar a televisão. (menino, escola pública, São Paulo)

Ao mesmo tempo que observamos o desconforto de algumas crianças ao mencionarem ter inveja dos amigos, também registramos situações em que meninos e meninas narraram experiências de compartilhamento de brinquedos e outros produtos, como podemos ver na fala abaixo:

Esse meu amigo ele tem um *PS2* e eu tenho um *X-Box 360*; ele foi lá em casa muitas vezes e ele gosta muito. Ele estava muito chateado, aí eu perguntei: “O que foi?”. “Meu pai está sem condições”. A gente trata como irmão. Eu falei para ele no *WhatsApp*: “Cara, você é meu irmão. Mesmo a gente não morando um na casa do outro, a gente pode se comunicar, então, eu vou te chamar aqui no próximo sábado para a gente jogar juntos”. (menino, escola particular, Brasília)

Como visto anteriormente, muitos são os desejos das crianças pelo que seus amigos têm. Para muitas delas, a publicidade exerce influência nesse desejo, potencializando-o e provocando sentimentos negativos, como mostra o trecho a seguir do grupo de São Paulo de escola particular:

Moderador (a): E vocês acham [que] o fato de vocês terem visto essa propaganda fez com que vocês quisessem ter o produto?

Sim. (menino, São Paulo, escola particular)

Moderador (a): Mas como essa propaganda fez vocês sentirem?

Triste (menina, escola particular, São Paulo)

Moderador (a): A propaganda deixou você triste?

De não ter. (menino, escola particular, São Paulo)

Os produtos oferecidos pela publicidade mediam as relações das crianças com seus amigos, tanto na constituição de processos de identificação entre pares que “curtem” o mesmo produto e/ou marca quanto na solidariedade em dividir o

primeiro, em alguns casos. Os produtos exibidos pelos amigos são uma espécie de vitrine na construção do desejo infantil e a publicidade atua potencializando esse desejo.

Dessa forma, podemos afirmar que a publicidade está presente tanto no cotidiano das crianças como no dos seus amigos, assim como nos contextos familiares, educacionais e no usufruto do entretenimento em distintos territórios.

Ainda sobre a atitude dos pais, algumas crianças, tanto de escolas públicas como de escolas particulares, relatam que os pais costumam atender a seus pedidos, como exemplificam as falas abaixo:

Eu peço pra minha mãe e no outro dia ela vai lá e compra. (menino, São Paulo, escola particular)

A minha mãe comprou um celular pra mim. (menino, escola pública, Rio Branco)

No entanto, não é sempre que os pais conseguem atender aos pedidos dos filhos, como reportam essas duas crianças:

[...] quando eu peço alguma coisa pra minha mãe ou pro meu pai, eles falam assim: “n-a-o, til, não’.” (menino, escola pública, Rio Branco)

Diz que não pode dar. Diz que vai me dar só no Natal. (menina, escola particular, Fortaleza)

Crianças de escola pública de Fortaleza também comentaram casos que indicam processos de negociação que se constituem entre seus pais e elas para que tenham seus pedidos aceitos:

Compram, se a gente obedecer eles. (menina, escola pública, Fortaleza)

Tem vez que é só promessa. (menina, escola pública, Fortaleza)

Eles dizem que, quando eles tiver dinheiro, eles compra. (menino, escola pública, Fortaleza)

De acordo com o relato das crianças, portanto, há pais que sempre atendem aos pedidos de seus filhos; outros que nunca atendem; há aqueles que atendem aos pedidos com determinadas condições, tais como situação financeira favorável e bom comportamento do filho. Além disso, temos ainda o caso de pais que usam a estratégia de prometer, adiando atos de compra.

Algumas crianças de Fortaleza e do Rio Branco, dos grupos de escolas particulares, exploraram em seus depoimentos essa estratégia dos pais de adiar atos de compra, como podemos ver:

O meu pai diz que vai só me dar no Natal, no Dia da Criança, no meu aniversário. (menina, escola particular, Fortaleza)

Espero chegar o Dia das Crianças, ou o dia do aniversário ou Natal. (menino, escola particular, Rio Branco)

Em ambas as falas acima, as crianças evidenciam que suas famílias tentam limitar o consumo a datas comemorativas como Natal, Dia das Crianças e aniversário. São muitas as hipóteses para explicar a decisão dessas famílias, as quais não podem ser averiguadas apenas com as falas dessas crianças. Entretanto, uma informação é certa: sabemos que a publicidade infantil é mais intensa no Natal e no Dia das Crianças⁶⁷ do que em outras épocas do ano e, desse modo, elas são mais interpeladas pelas campanhas publicitárias nesse período. Podemos inferir, portanto, que fica mais difícil para os pais negarem os pedidos dos seus filhos nessas datas.

A inserção das marcas no cotidiano das crianças e, em especial, nas datas comemorativas, é uma estratégia que tende a colaborar para fidelizá-las a longo prazo. De acordo com Fontenelle (2002, p. 7):

As marcas mostrar-se-iam como tentadores “suportes artificiais contemporâneos” de subjetividade. E, além disso, poderiam mais rapidamente assegurar o pertencimento, uma vez que o produto é voltado a vários consumidores que poderão atribuir ao nome de marca um novo código para se reconhecer.

Tais marcas buscam estar cada vez mais presentes na vida das crianças, de

⁶⁷ Como mostrou a pesquisa “Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças”, realizada pelo Observatório de Mídia Regional da Universidade Federal do Espírito Santo, em parceria com o Instituto Alana, que monitorou a publicidade infantil durante 15 dias antes do Natal e do Dia das Crianças de 2011. Os resultados do estudo estão disponíveis no *site* do Projeto Criança e Consumo, na internet: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-o-bombardeio-dirigido-as-pequenos-no-natal/attachment/835/#main>

modo a construírem uma relação de proximidade e de vínculo, se sentirem parte de uma relação de proximidade em que se tornam conhecidas, favorecendo com que cresçam acreditando que são para o público infantil. Dentre as marcas mais citadas pelas crianças das cinco regiões do país destacaram-se: Sucrilhos, Kinder Ovo e Mc Lanche Feliz.

Não bastando os anúncios publicitários veiculados em diversos tipos de meios de comunicação, as marcas também se aproximam das crianças com brindes e promoções, como podemos notar pelas falas abaixo. Destacamos ainda o fato de que crianças dos dez (10) grupos focais disseram conhecer produtos que vêm acompanhados de brindes.

Quando eu tinha quatro anos, eu comprei uma revista gigante da Moranguinho só por causa da canetinha. (menina, escola particular, Rio Branco)

Às vezes eu vou lá pegar a Revista Recreio; antigamente, eu ficava mexendo o saquinho pra saber o quê que era (menino, escola particular, Rio Branco)

Eu adoro *Kinder Ovo*. Assim, quando tinha uma época que ele era baratinho, minha mãe sempre comprava. Comprava um monte e toda vez tinha escrito Arcor, umas coisas assim embaixo. Então, daí, ela sempre comprava. O ano passado, ela comprou o ovo da *Kinder Ovo*. Eu gosto do ovo da *Kinder Ovo*, porque ele tem a parte branca dentro e a parte preta de fora. (menina, escola pública, Brasília)

Situações de contatos com as marcas por ações de *marketing* nas escolas, também foram reportadas pelas crianças em um (1) grupo de escolas particulares e três (3) grupos de escolas públicas. Crianças de escolas públicas de Brasília citaram um passeio da escola à fábrica de *Coca-Cola* em que os alunos ganharam mochila da marca; um concurso de soletrar promovido pela *Coca-Cola*; e também uma apresentação de Páscoa na escola promovida pela *Lacta*. Uma criança de escola pública de Porto Alegre mencionou ter juntado tampinha de *Coca-Cola* para ganhar brinde, num caso típico de venda casada, uma prática abusiva prevista no Código de Defesa do Consumidor.

É que a gente juntava cinco tampinhas e depois ia ao mercado e ganhava uma garrafinha. (menina, escola pública, Porto Alegre)

É, se conseguisse soletrar as palavras, a *Coca-Cola* estava lá, para entregar o tablet. Aí, ia ganhar o tablet da *Coca-Cola*, com o fone de ouvido no primeiro lugar; em segundo, ia ganhar um jogo; e, em terceiro, não em segundo, ia ganhar um telefone e... (menina, escola pública, Brasília)

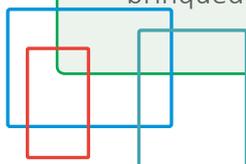
Portanto, diante de tantas abordagens, é difícil a criança não se sentir deseiosa de estar inserida na dinâmica do consumo, mesmo ela não estando totalmente consciente das implicações da publicidade em sua formação e em seu bem estar.

O caráter pervasivo da publicidade, que a todo instante e em todo lugar oferece produtos à venda e estimula o desejo infantil, foi evidenciado nos depoimentos colhidos neste estudo. Em seus relatos, meninos e meninas informaram que seu conhecimento acerca de novos produtos no mercado se dá por meio de diversos dispositivos comunicacionais – com destaque para a televisão e a internet.

Algumas crianças reconhecem a influência da publicidade no seu desejo de compra, principalmente quando se trata de produtos que lhes interessam. Entretanto, elas percebem mais facilmente a influência dos anúncios publicitários em seus pares do que em si mesmas.

Os amigos são fortemente apontados como influenciadores dos seus desejos de compra. Esse interesse das crianças pelo que outras pessoas usam/compram evidencia, além da apreciação por certos padrões estéticos e/ou relacionados à novidade, o desejo de consumir produtos para se sentirem aceitas em determinados grupos. Na sociedade de consumo, os bens também funcionam como “senhas” para o relacionamento entre os indivíduos, sendo a publicidade responsável por difundir o valor de aprovação social vinculado ao consumo de bens. O consumo, portanto, vai além do fator mercadológico, possui um papel classificatório, promovendo inclusão e exclusão de indivíduos em determinadas categorias e grupos sociais. Essa característica pode ser ainda mais perversa para crianças da faixa etária deste estudo (9 a 11 anos), que se encontram numa fase de afirmação de quem são e a que grupos pertencem.

Crianças, tanto de escolas públicas como de escolas particulares, disseram desejar produtos que seus amigos ou amigas possuem. Esses produtos variaram entre equipamentos eletrônicos, brinquedos, calçados, livro, etc. Principalmente em relação aos brinquedos e equipamentos eletrônicos, a marca é fortemente incorporada por elas

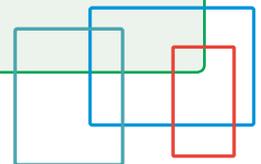


como um elemento de desejo em suas escolhas. Elas demonstram em seus relatos que não querem um (a) boneco(a) ou um *videogame* qualquer. Querem a boneca *Barbie*, o boneco *Max Steel*, o *video game Play Station*, ou seja, desejam a marca “da moda”, a que os amigos possuem. Esse interesse evidencia uma busca pela identificação com seus pares por meio do consumo.

Os produtos oferecidos pela publicidade funcionam com mediadores das relações das crianças com seus amigos, tanto na constituição de processos de identificação entre pares que “curtem” o mesmo produto e/ou marca quanto na solidariedade em dividi-lo, em alguns casos. Os produtos exibidos pelos amigos funcionam como uma espécie de vitrine na construção do desejo infantil e a publicidade atua potencializando esse desejo. Algumas crianças reconhecem a influência da publicidade na potencialização do desejo pelo produto que o amigo tem, contudo, outras demonstraram não identificar, de forma tão clara, essa influência.

Destacamos também que muitos relatos evidenciam que a comunicação mercadológica influencia também o consumo familiar. Várias crianças, das cinco regiões do Brasil, dizem ter o hábito de pedir aos pais produtos que viram na publicidade. Os relatos infantis revelam o uso que fazem de diferentes estratégias para conseguirem obter os produtos que desejam. A súplica e a insistência são alguns dos artifícios usados tanto por crianças de escolas particulares como de escolas públicas. Algumas relatam ter comportamentos atitudes mais extremas – como chorar, ajoelhar-se ou deitar-se no chão e fazer “chantagem” com os pais. Houve ainda falas pontuais sobre a iniciativa de colaborar com o equilíbrio financeiro da família e explicar as vantagens do produto para os pais.

Independente do contexto econômico e social das crianças, a publicidade, nos mais diversos espaços e suportes, promove o desejo de consumo e cultiva um imaginário positivo em relação ao produto, contudo, sem considerar as desigualdades sociais que permeiam nossa realidade social. Nesse cenário, muitas crianças dizem que se sentem frustradas, tristes e iradas ao não conseguirem o que desejam com base no que vêem na publicidade. Esses sentimentos traduzem um nível de insatisfação extremo, que as leva a desejarem ir embora de casa, não falar com a mãe e até mesmo “esganar os pais”, gerando conflitos familiares. Um fator preocupante também é quando esse desejo resulta em atitudes que põem a segurança delas em perigo, como, por exemplo, pegar o

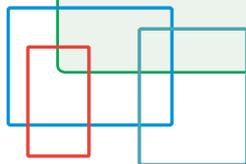


cartão de crédito do pai, sem autorização, e ir ao *shopping* sozinho fazer compras.

O sentimento de frustração das crianças é agravado, em muitos casos, pela exclusão promovida por seus colegas que têm o produto desejado. Várias crianças revelaram em suas falas a faceta perversa da invasão da cultura corporativa da infância na cultura lúdica infantil contemporânea, na qual as que não possuem os brinquedos “da moda” passam a ser discriminadas. Tanto na escola pública quanto na particular, quando os amigos apresentam produtos que elas desejam, mas não têm, muitas crianças relataram ficar chateadas; nutrirem os sentimentos de raiva, inveja e de inferioridade; e até mesmo terem tido desejos condenáveis de roubar o amigo ou quebrar a televisão que mostra o produto que ele tem. Se a chateação por não terem um objeto desejado é compreensível e, certamente, bastante comum, alguns sentimentos e desejos acima indicados são reveladores do nível de pressão a que essas crianças estão submetidas e do quanto o discurso desleal que associa posse e pertencimento é cruel em relação a elas, em especial em uma sociedade desigual como a brasileira.

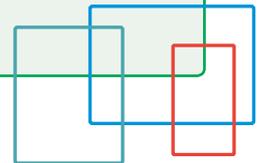
Destacamos ainda a percepção de algumas crianças a respeito da suposta influência negativa ou positiva da publicidade. Algumas apontaram como negativa a influência dela no desejo da criança de consumir produtos inadequados (preservativos, cigarro, cerveja etc.). Interessante notarmos que algumas crianças associam a influência negativa da publicidade à disseminação de práticas que elas não consideram apropriadas para sua idade, como fumar, beber cerveja, ter relações sexuais. Esse tipo de abordagem publicitária não faz distinção entre o que deve ser divulgado para a criança e o que não deve. Os relatos infantis evidenciam, claramente, que anúncios publicitários de todo tipo de produto estão presentes em dispositivos e horários de fácil acesso para as crianças, promovendo atitudes nem sempre condizentes com a idade delas, como o consumo de bebidas alcólicas ou de material pornográfico, para citar os casos mais extremos.

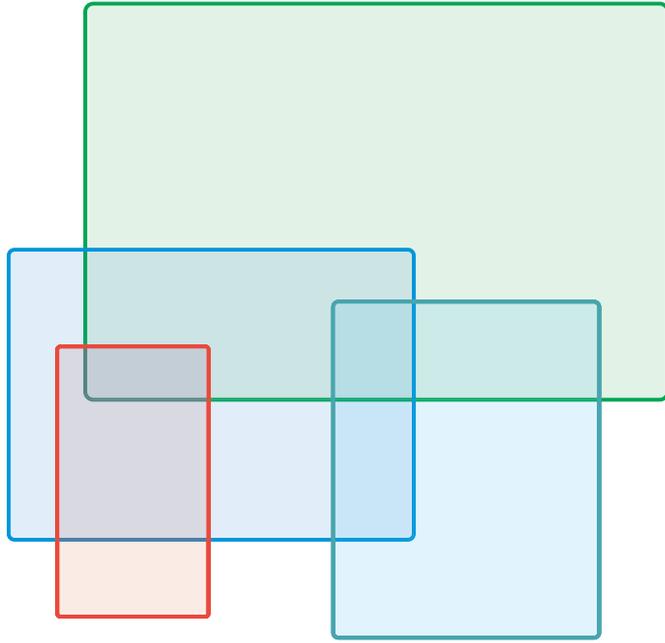
Em contrapartida, para algumas, os anúncios de brinquedos, por seu suposto caráter inofensivo, geram “boas” influências. Essa leitura desconsidera que, independente do produto anunciado, a publicidade pode também disseminar valores e atitudes questionáveis, o que revela a relação não problematizada que algumas crianças estabelecem com esse tipo de mensagem.



Por fim, é interessante ressaltar a influência, no desejo de consumo infantil, de ações promocionais que oferecem brindes e ações de *marketing* nas escolas, citadas por crianças de várias regiões do Brasil e de diferentes classes sociais.

Diante desse cenário, podemos afirmar que a publicidade se faz presente no cotidiano das crianças, dos seus amigos, assim como nos contextos familiares e educacionais e no usufruto do entretenimento em distintos territórios, sendo sua influência sobre si e/ou os amigos reconhecida nos depoimentos de muitas crianças. De modo especial, esta influência pode se dar no acesso a conteúdos inadequados para a sua idade e na geração de: desejos de compra; sentimentos negativos diante da impossibilidade de ter os produtos desejados; práticas de convencimento e/ou pressão sobre os pais e/ou familiares, as quais colaboram para a existência de conflitos familiares.





8. MEDIAÇÃO PARENTAL: CONCEITOS, ESTILOS E TENDÊNCIAS ■

Discutir a mediação no contexto da comunicação contemporânea tem sido um desafio de muitos estudiosos. No continente europeu, muitas investigações têm se debruçado sobre a questão da mediação na perspectiva da televisão, como as pesquisadora Sara Pereira, professora da Universidade do Minho, e Patti Valkenburg, da Universidade de Amsterdam. Mais recentemente, alguns estudos têm se dedicado também a problematizar a mediação no cenário das mídias digitais, como os da professora Sonia Livingstone, da *London School of Economics & Political Science*.

O conceito de mediação foi tematizado por alguns estudiosos europeus. Destacamos as pesquisas de Martín Serrano (1986), para quem a mediação é entendida como sendo “o resultado do controlo social na reprodução do real para a audiência dos meios, envolvendo três dimensões: socialidade, ritualidade e tecnicidade” (Pereira, 2008, p.283). McQuail (1994), por sua vez, entende a instituição dos meios de comunicação social como “essencialmente intermediária e mediadora” (Idem). O pesquisador inglês avalia que os dispositivos comunicacionais atuam como filtros, visto que “apresentam uma visão restringida da realidade social, ao cumprirem as suas funções de selecção, interpretação, e re-presentação dos acontecimentos” (Ibidem).

No contexto latino-americano, Martin-Barbero (1987), Canclini (1997) e Orozco Gomes (1996) vêm colaborando sensivelmente para o enfrentamento dessa questão das mediações. Esses autores ressaltam a importância de se reconhecer o lugar das audiências nos processos comunicacionais, propondo uma ruptura com o paradigma do “poder absoluto dos meios de comunicação” (JACKS, RONSINI, 2014), afinal, entendem que “a comunicação se dá onde o sentido é produzido” (Idem). Tais estudos colocaram em relevo a dimensão cultural do processo comunicativo.

Para esta pesquisa, compreendemos mediação parental em linha com o proposto por Bryce e Leichter (1983), como sendo um “processo através do qual os pais (e “outros significativos”), ajudam as crianças a filtrar, diluir, confrontar, inter-

pretar e atribuir significado aos conteúdos”. Tal processo considera ainda as “estratégias de restrição e controlo das experiências televisivas das crianças” (Pereira, 2008, p.284). A possibilidade de diálogo sobre a programação televisiva favorece um melhor entendimento sobre a TV, como destaca Pereira (Idem). “Consideramos que é através do confronto das suas [das crianças] percepções e interpretações das mensagens recebidas que pode emergir uma “competência” activa, crítica e criativa (e criadora) face à televisão”.

E o que entendemos por mediação parental? De acordo com Livingstone *et al.* (2015), a “mediação parental refere-se às diversas práticas pelas quais os pais, a partir de seus valores e crenças, tentam gerir e regulamentar experiências de seus filhos com a mídia” (p.7).

8.1. MEDIAÇÃO PARENTAL E TELEVISÃO

Nas pesquisas que realiza sobre a educação para o uso da mídia, especialmente, sobre a televisão, Pereira usa como referência a tipologia da mediação parental de Weaver e Barbour (1992), a qual caracteriza três dimensões distintas da mediação da televisão exercida na família e que tem sido considerada também em relação às outras mídias e à internet: *restritiva, avaliativa e não focalizada*.

A *mediação restritiva* acontece quando há controle dos pais em relação ao tempo, ao conteúdo e aos tipos de programa que as crianças podem ou não assistir. A *mediação avaliativa* se caracteriza pelo fato de as crianças e os pais assistirem televisão juntos e, ao fazê-lo, discutirem sobre os programas, potencializando o exercício de leitura crítica da televisão. Já a *mediação não focalizada* ou *mediação indireta* constitui a visão geral dos pais sobre a TV. Caracteriza-se pelo exemplo e pela observação e se relaciona aos hábitos e atitudes dos pais em relação à televisão, como, por exemplo, se eles têm o hábito de assistir determinado programa, reservando um dia específico na semana para tal. Nesse tipo de mediação, os pais podem fazer comentários durante os programas ou após a exibição deles (WEAVER e BARBOUR, 1992, p.01). Como exige pouco ou nenhum envolvimento por parte dos pais, trata-se de uma mediação casual (PEREIRA, 2008, p.285).

Valkenburg *et al.* (1999), por sua vez, classificam a mediação parental associada ao controle da televisão como sendo *restritiva*, nos mesmos parâmetros de Weaver e Barbour (1992); *instrutiva*, quando há a prática de discutir aspectos do conteúdo televisivo com as crianças (durante ou após a exibição); e *avaliativa* ou *ativa*, quando ocorre a assistência conjunta da programação por pais e crianças. Alguns benefícios potenciais dessa assistência conjunta, em que os conteúdos televisivos são comentados, seriam: a melhoria na aprendizagem de alguns conteúdos pelas crianças; a mudança de atitudes das crianças em relação à exibição de conteúdos violentos; e a neutralização de efeitos indesejáveis dos comerciais de TV (p.01 e 02).

Os estudos da pesquisadora Diana Baumrind (1966), uma das pioneiras no estudo dos estilos parentais, também seguem uma lógica semelhante às demais categorizações, cujo ordenamento se pauta nos diferentes níveis de controle e/ou diálogo estabelecido pelos pais. A classificação proposta por Baumrind está organizada em três categorias de pais, considerados por suas práticas, como: autoritários, autoritativos e permissivos (BAUMRIND, 1966, p.887).

Os autoritários são identificados como sendo aqueles que priorizam a imposição de regras aos filhos, sem estabelecer com eles qualquer nível de diálogo e buscando um controle máximo sobre o comportamento deles. O objetivo é, nesses casos, precipuamente, formar adultos que obedeçam às regras e que se adaptem à sociedade (QUINN, 2013, p.30). Pais autoritativos, para Baumrind (1966), são aqueles que enfatizam o diálogo com os filhos sobre as regras e as responsabilidades, de modo a favorecer um espaço de autonomia, buscando despertar neles a consciência acerca das suas próprias responsabilidades (BAUMRIND, 1966, p.887). Já os pais permissivos são os que preferem que os filhos regulem suas próprias atividades, evoluindo no seu próprio ritmo e que sejam controlados pela razão, e não por regras (QUINN, 2013, p.30).

À classificação de Baumrind (1966), Maccoby e Martin (1983) adicionaram

outro estilo parental: os negligentes. Para os referidos pesquisadores, são identificados como pais negligentes aqueles “que não exercem um alto nível de controle ou de discussão e evitam passar muito tempo com os filhos, muitas vezes deixando-os emocionalmente insuficientes” (QUINN, 2013, pg.31).

A classificação proposta por Baumrind (1966), Quinn (2013) apud Maccoby e Martin (1983) serviu de modelo para se compreender, no contexto contemporâneo, como os pais monitoram o uso de diversas mídias pelos seus filhos. De acordo com Quinn (2013), esse monitoramento tem sido caracterizado como *restritivo* ou *ativo*.

O *monitoramento restritivo* (ou estratégia de controle) pauta-se na definição de algumas regras de uso das mídias, tais como limitar a quantidade de horas de acesso por dia ou restringi-lo a determinados dias na semana. Já o *monitoramento ativo* se constitui na interação entre pais e filhos, na qual predomina o diálogo. Esse tipo de monitoramento ocorre, por exemplo, quando os pais conversam com os filhos sobre os usos dessas mídias, alertando-os sobre os riscos, indicando atividades que eles possam fazer e até acompanhando-os enquanto eles as utilizam, o que é conhecido como “co-uso” ou “co-utilização” (QUINN, 2013, p.32).

A classificação dos tipos de mediação parental contribui sobremaneira para o entendimento dessa relação entre crianças e famílias e a televisão. No entanto, no novo cenário da comunicação digital, com o acesso facilitado à internet e às mídias móveis, os desafios se ampliam e trazem novos desafios para entender como se organizam os tipos de mediação nesse contexto.

Os estudos realizados no contexto do EU *Kids On-line* nos ajudam a esclarecer como as dinâmicas sociais domésticas têm sido afetadas pela comunicação digital, tema da próxima seção.

8.2. MEDIAÇÃO PARENTAL E COMUNICAÇÃO DIGITAL

O projeto EU *Kids On-line*, que vem sendo coordenado pela *London School*

of Economics and Political Science (LSE) em 25 países da Europa, que tem como objetivo investigar o conhecimento e as experiências de crianças de 9 a 16 anos e suas famílias no uso da internet, na perspectiva dos riscos e das potencialidades, dedicou o relatório de 2011 para tratar das práticas de mediação parental.

O estudo revelou que a maioria dos pais tem um papel ativo no uso da internet por parte de seus filhos. Foi identificado que 70% deles afirmam falar com os filhos sobre o que eles fazem na internet e 58% mencionam ficar por perto quando a criança acessa a rede. Mais da metade dos pais interferem positivamente, fazendo algo como sugerir sobre o comportamento *on-line* (56%) e conversar com a criança sobre coisas que podem perturbá-la (52%) (LIVINGSTONE, 2011, p.34).

A maioria dos pais pesquisados demonstrou, em seus depoimentos, estar envolvida ativamente na segurança dos filhos na internet. O estudo mostrou que 68% deles afirmam explicar por que alguns sites são bons ou ruins e 63% sugerem maneiras de usar a internet com segurança. A maioria dos pais também estabelece regras de caráter restritivo: 85% definem regras sobre a divulgação de informações pessoais, 63% sobre postar fotos ou vídeos e 57% sobre o *download* de música ou filmes.

O recurso da mediação técnica⁶⁸ é bem baixo, com exceção do uso de antivírus e filtro de *spam*. De acordo com as respostas, somente 28% dos pais usam programas de controle parental e 24% usam software que rastreia os sites acessados pela criança. Por outro lado, um em cada oito pais (13%) não pratica nenhuma forma de mediação citada acima (IDEM).

No que concerne especificamente à relação com as mídias móveis, pesquisas qualitativas mais recentes com famílias e crianças menores de oito anos em sete países europeus (NCGM, 2015) têm indicado que os pais são guiados por seus estilos de parentalidade e valores familiares na orientação das crianças pequenas quanto ao uso das mídias digitais, tais como *tablets* e *smartphones* (CHAUDRON *et al*, 2013 apud LIVINGSTONE *et al*, 2015).

⁶⁸ Mediação técnica refere-se à ação dos pais ou responsáveis de alterar a configuração do dispositivo com a intenção de proteger a criança de determinados conteúdos.

Livingstone (2015) propõe a seguinte classificação das estratégias de mediação parental referente ao uso da internet e das mídias móveis: **mediação ativa do uso da internet:** refere-se às práticas que incluem conversar sobre o conteúdo da Internet e atividades *on-line* (e ainda há situações que os pais estão sentados próximos enquanto a criança está *on-line*); **mediação ativa do uso seguro da internet:** concerne às práticas e recomendações voltadas a promover a utilização mais segura e responsável da internet; **mediação restritiva:** diz respeito às ações que definem regras que limitam o tempo de uso *on-line*, o local de utilização, bem como o conteúdo e as atividades possíveis de serem desenvolvidas; **restrição técnica:** utilização de *software* e técnicas para filtrar, restringir e monitorar as atividades *on-line* das crianças; monitoramento: ato de verificar quais foram as práticas *on-line* das crianças após o uso (LIVINGSTONE *et al*, 2015, p.8).

No estudo “Como pais de crianças pequenas gerenciam os dispositivos digitais em casa: o papel da renda, da educação e do estilo parental”⁶⁹ (2015), coordenado por Sonia Livingstone, os pais relatam que costumam intervir quando percebem que seus filhos pequenos passam a dedicar muito tempo aos dispositivos móveis ou quando reagem mal quando o dispositivo é retirado. No geral, usam com as crianças pequenas as mesmas estratégias que usaram com os filhos maiores.

A pesquisa indicou ainda que tais estratégias são variáveis de acordo com a renda e a escolaridade das famílias. O estudo identificou que as famílias de baixa renda geralmente apresentam variedades de tipos de artefatos digitais, apesar da condição socioeconômica. A pesquisadora argumenta que, possivelmente, a necessidade de preservar o bom estado dos dispositivos estimule os pais a acompanharem os usos que estão sendo feitos pelas crianças, de modo a zelar para que os artefatos não sejam facilmente danificados.

No geral, a falta de tempo não possibilita que os pais acompanhem mais de perto o modo como os filhos fazem uso dessas tecnologias para ocupá-los enquan-

⁶⁹ Estudo qualitativo realizado com 70 famílias, em 2015, cujo objetivo foi investigar de que maneira a educação dos pais e a renda familiar são elementos relevantes para a mediação parental.

to precisam realizar atividades domésticas. As experiências próprias dos pais com os dispositivos comunicacionais também contribuem para a orientação que eles vão dar aos filhos.

A pesquisa identificou ainda que os pais das famílias de baixa renda se sentem menos confiantes do que os filhos na utilização das mídias digitais. Os pesquisadores entendem que, provavelmente por essa razão, os pais (especialmente as mães) tendem a estabelecer uma abordagem restritiva, sendo comum estabelecerem regras que limitam o tempo de tela.

Assim, muitas vezes as crianças estão autorizadas a usar os artefatos só depois de terem terminado a lição de casa e durante uma quantidade restrita de tempo. Também é comum o uso das mídias digitais como parte de um sistema de recompensa e punição. Nesse caso, temos a repetição de práticas usuais de muitos pais no trato com as mídias tradicionais, como a televisão, por exemplo, cuja audiência estava associada a esse mesmo tipo de sistema.

A lacuna entre os filhos nascidos na cultura digital e os pais faz com que muitos pais e mães não façam uso da restrição técnica nas estratégias de mediação parental (LIVINGSTONE *et al*, 2015, p.14), sem contar que as crianças vão buscar orientações com outros familiares, tais como irmãos mais velhos. Nesse caso, eles tanto podem ser suportivos em relação às orientações dos pais ou se contraporem a elas, compartilhando estratégias para burlar o controle parental (SAMPAIO, 2015).

A pesquisa identificou também alguns comportamentos ambivalentes por parte dos pais. Embora reconheçam as tecnologias móveis como equipamentos importantes para a formação dos filhos, consideram que os dispositivos não favorecem o pleno exercício da imaginação como os brinquedos tradicionais.

O estudo também assinala que pais mais competentes digitalmente tendem a ser mais permissivos com os filhos porque são capazes de manipular as configurações dos equipamentos do ponto de vista das restrições técnicas e, desta forma, podem

monitorar a navegação deles pela internet. Assim, entendem Livingstone *et al.* (2015) que as crianças deixadas livres para experimentar as tecnologias aprendem por tentativa e erro, promovendo a aquisição de competências digitais. Nesse sentido, filhos de pais mais qualificados no uso das tecnologias digitais tendem a ser mais hábeis do que seus pares que estão submetidos à mediações mais restritivas.

Nas famílias de maior renda e maior escolaridade, o estudo identificou que os pais desenvolvem diversas práticas de mediação e se esforçam para oferecer outras atividades não digitais às crianças. Por outro lado, pais que trabalham em casa com tecnologia muitas vezes têm dificuldade de regular o uso de mídia digital pelos filhos.

Nesse segmento das famílias de maior renda, os pais costumam ter regras bem definidas sobre o uso dos dispositivos, mas não costumam ser inflexíveis. Tais normas se baseiam na confiança construída na relação entre as famílias, o que faz com que sejam adeptos da “ética de autonomia expressiva em termos de valores parentais” (CLARK, 2013 APUD LIVINGSTONE, 2015).

Muitos pais reconhecem a importância de as crianças terem habilidades com os artefatos digitais, revelando, por outro lado, estarem atentos aos riscos de uma exposição excessiva a tais aparatos tecnológicos. Por isso, buscam o equilíbrio na sua utilização e entendem que esse deve ser um esforço das famílias e também da escola.

Embora muitos pais tenham se mostrado receptivos a receber orientações sobre como proceder em relação ao uso das mídias móveis no ambiente doméstico, poucos mencionaram ter recebido alguma orientação sobre o tema da escola ou creche em que os filhos estudam e a maioria sequer tomou conhecimento dos usos que eles fazem dos artefatos digitais nas rotinas escolares.

Nas conclusões, o estudo destaca ainda a responsabilidade das escolas, que,

financiadas com recursos públicos, deveriam ser mais atuantes no sentido de esclarecer os pais sobre o uso das mídias, especialmente porque estariam contribuindo com aquelas famílias que têm pouca familiaridade com a internet e com os dispositivos móveis. Uma responsabilidade que aumenta, se consideradas as situações em que elas são financiadas com recursos públicos.

E o que pensam os jovens sobre as estratégias de mediação de suas famílias? Valkenburg *et al.* (2013), em estudo recente, propôs identificar a percepção (Escala de Percepção da Mediação Parental de Mídia) dos adolescentes⁷⁰ acerca da mediação parental em relação a programas de TV, filmes, jogos digitais e internet. Eles identificaram que, mais do que a frequência com que tais atividades de mediação acontecem, o fundamental são os estilos de *mediação restritiva* ou *ativa*. Para esse estudo, a *mediação restritiva* está relacionada à frequência com que os pais restringem o tempo que seus filhos passam com a mídia e estão expostos a certos conteúdos (VALKENBURG, 1999 apud VALKENBURG *et al.*, 2013); já a *mediação ativa* diz respeito à frequência com que os pais explicam aspectos de conteúdos midiáticos, como o caráter ficcional de determinada produção e ainda quando comentam sobre conteúdos que consideram inadequados para a idade deles (IDEM).

A investigação toma como referencial a teoria psicológica da autodeterminação (RYAN e DELCI, 2000 apud VALKENBURG *et al.* 2013) e aponta que, quando os pais propõem regras e estimulam a autonomia dos filhos, eles têm maior chance de obter sucesso (p.460).

O estudo sugere ainda que a mediação ativa nem sempre é eficaz, especialmente se ela se dá na forma de controle. De que adianta, questionam os pesquisadores, os pais conversarem sobre os conteúdos midiáticos se eles evitam tratar, muitas vezes, de questões específicas de interesse dos filhos adolescentes? Essa prática pode gerar uma reação às orientações provindas dos pais, especialmente se essas orientações dizem respeito às escolhas pessoais dos jovens, como as amizades e as preferências de mídia (p.461).

⁷⁰ A pesquisa mensurou a percepção dos adolescentes sobre a frequência com que as famílias discutem sobre o uso das mídias e qual o estilo de mediação estabelecem, se ativa ou restritiva.

A investigação identificou que, quando os adolescentes acreditavam que, ao propor a restrição ou discutir a utilização de algum artefato midiático, a atuação dos pais se apoiava no reconhecimento da sua autonomia, havia menos conflitos familiares, e isso favorecia o desenvolvimento de atitudes mais sociáveis desses jovens.

Tendo por base essas reflexões acerca da mediação parental, apresentamos, na próxima seção, os estilos de mediação parental identificados por esta pesquisa no Brasil.

8.3. ESTILOS DE MEDIAÇÃO PARENTAL IDENTIFICADOS NOS GRUPOS FOCAIS

Neste tópico serão apresentadas informações sobre como os pais e responsáveis das crianças, de escolas públicas e privadas, participantes dos grupos focais em Brasília, Fortaleza, Porto Alegre, Rio Branco e São Paulo entendem a relação das crianças com as mídias e especialmente com a publicidade. Também serão consideradas as falas das crianças que participaram de tais grupos. Antes de apresentarmos os dados, é importante esclarecer que eles não têm relevância estatística e, neste estudo, foram considerados para avaliar aspectos contextuais da relação das crianças com as mídias e estabelecer alguns contrapontos com a fala das crianças.

Embora os pais de escolas públicas e privadas tenham conhecimento de quais são as mídias mais usadas por seus filhos – no caso, as mais citadas foram televisão, internet e *video game* –, eles não fizeram referência sobre como orientam as crianças sobre o uso de tais mídias ou mesmo se há qualquer tipo de orientação para essa utilização.

Em todos os grupos focais, como sinalizado anteriormente⁷¹, fica evidenciado que muitas assistem sozinhas à televisão, sem qualquer mediação de adultos, sejam pais ou responsáveis:

⁷¹ Em alguns casos, nesta seção, alguns depoimentos e informações serão recuperados, de modo a problematizá-los sob a ótica da mediação dos pais.

[...] eu gosto de ver sozinho no meu quarto sossegado. (menino, escola particular, Porto Alegre)

Eu gosto de assistir sozinha. (menina, escola particular, Rio Branco)

[...] eu olho sozinha. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Vejo mais sozinho; eles não gostam de ver os programas que eu vejo. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Alguns, como também já foi sinalizado, disseram assistir à televisão com outras pessoas:

Quando eu vejo com alguém, eu vejo com meu pai. (menino, escola particular, Porto Alegre)

Eu assisto com meu pai e com a minha mãe. Ontem, por exemplo, eu fiquei de 12:45 até 00:10 assistindo filme. Tudo do especial da *Saga Crepúsculo*. (menina, escola pública, Brasília)

Às vezes, eu vejo com meu irmão. (menina, escola particular, Porto Alegre)

No caso das crianças de escolas particulares em Porto Alegre, apenas uma fez referência à mediação restritiva a determinados conteúdos televisivos:

Eu não vejo com minha mãe porque ela vê programas de matança. Ela não deixa eu ver. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Já em São Paulo, apenas uma criança citou a restrição a assistir TV sozinha no quarto:

Minha mãe não deixa usar no meu quarto porque senão eu fico acordado a noite inteira só assistindo TV. (menino, escola pública, São Paulo)

Quando questionadas sobre como usam computadores, tablets, celulares com internet, boa parte das crianças, de escolas públicas e particulares, afirmou usar sozinha, repetindo a rotina que têm com a televisão. No entanto, quando se trata do uso de redes sociais ou de jogos na internet, algumas falas denotam a preocupação familiar, caracterizando uma mediação restritiva.

Não tenho FB; minha mãe diz que não deixa porque pode ter gente perigosa na internet, aí eu não tenho. (menina, escola pública, Brasília)
 Minha mãe não deixa ter *Twitter*... Nem meu irmão mais velho. (menino, escola pública, Brasília)

Jogo não. Porque minha mãe não gosta... Porque tem negócio imoral... aparece umas tela lá. (menino, escola pública, Fortaleza)

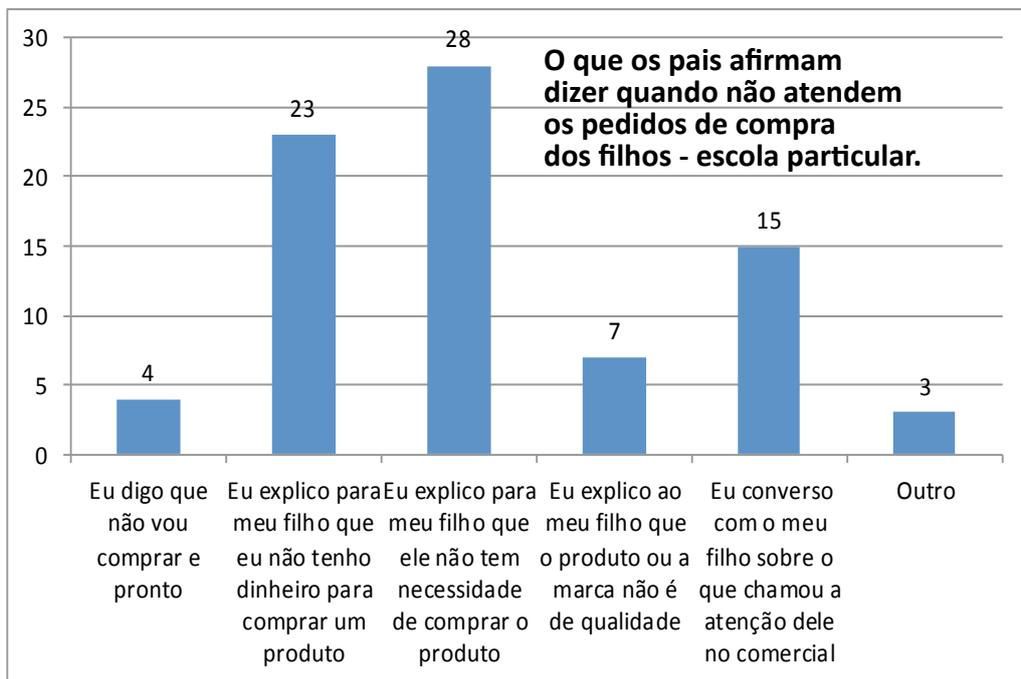
Apenas duas situações de mediação parental denominadas de “co-uso” foram identificadas através das falas das crianças:

Às vezes... Com a minha mãe, ela vai ficar vigiando o que eu olho. Mas é mais sozinha. (menina, escola particular, Rio Branco)

Eu uso o *Facebook* da minha mãe, que ela não deixa eu usar sozinho. (menino, escola particular, Rio Branco)

Uma das perguntas do questionário respondido pelos pais e responsáveis versava sobre a questão da publicidade: “O que diz para seu filho quando não compra algo que ele pediu?”. Nas escolas particulares, a maioria dos pais, totalizando 28 respon-

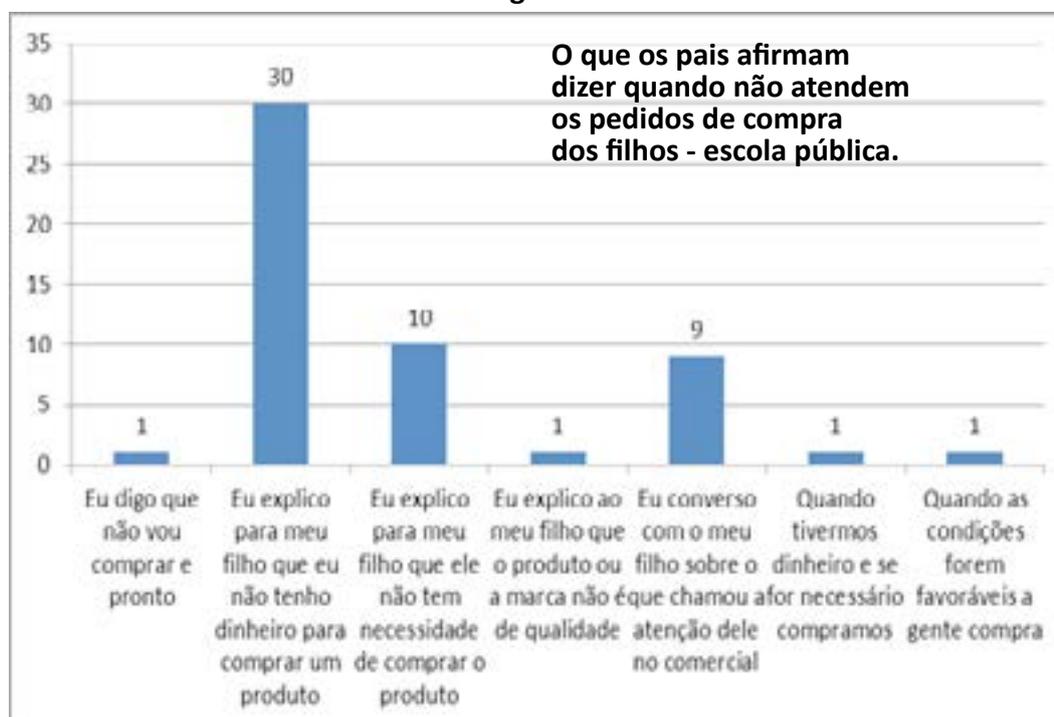
Figura 2



dentos, marcou a opção “Eu explico para meu filho que ele não tem necessidade de comprar o produto”, enquanto 23 marcaram o item “Eu explico para meu filho que eu não tenho dinheiro para comprar um produto” e 15 escolheram a opção “Eu converso com o/a meu filho/minha filha sobre o que chamou atenção dele/a no comercial”.

Já na escola pública a realidade é um pouco diferente. Trinta respondentes escolheram a alternativa “Eu explico ao/à meu filho/minha filha que eu não tenho dinheiro para comprar o produto”; 10 optaram pela assertiva “Eu explico ao/à meu filho/minha filha que ele/ela não tem necessidade de comprar o produto”; e nove marcaram a opção “Eu converso com o/a meu filho/minha filha sobre o que chamou atenção dele/dela no comercial”.

Figura 3



Quando perguntados como se sentiam por não comprarem o que o filho solicitou, tanto na escola particular quanto na pública a maioria marcou a opção “Consciente de que é importante impor limites”. O sentimento de frustração tam-

bém acompanha os pais quando eles não podem atender aos desejos dos filhos e é comum na realidade das escolas públicas e privadas, embora o total de pais da escola pública que afirmaram se sentir frustrados seja maior – nove, contra quatro da escola particular.

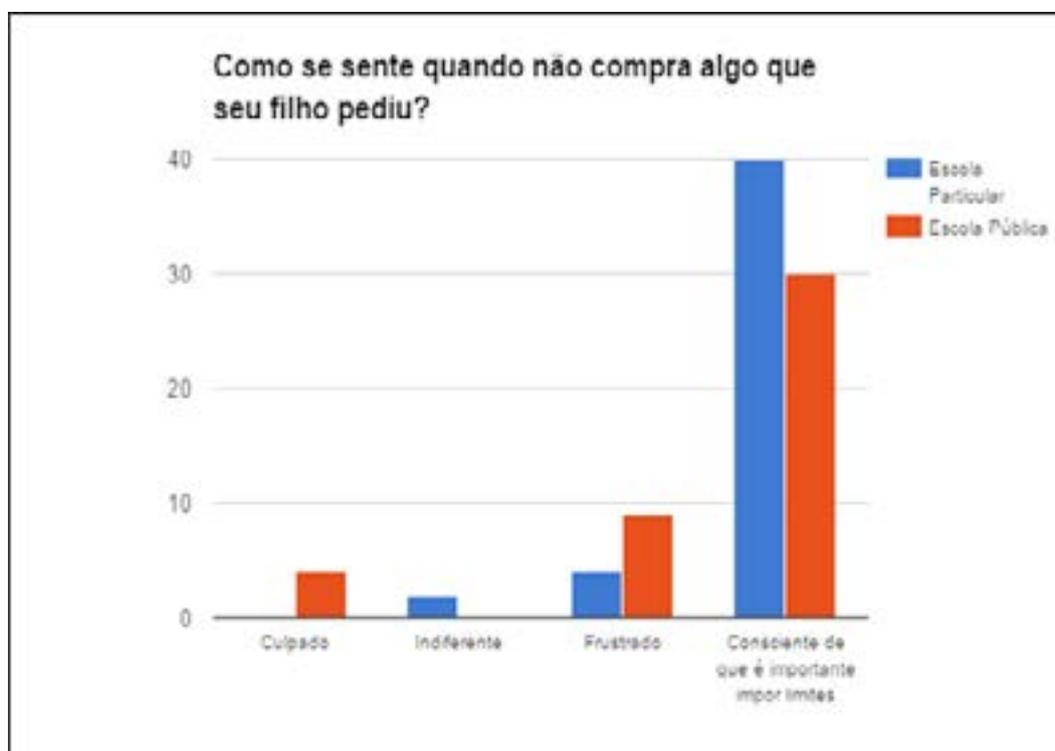


Figura 5

No caso das escolas particulares, o que mais faz as crianças desejarem um produto, por ordem de prioridade, segundo os pais, são os amigos, a publicidade e os jogos. Já na realidade da escola pública, os pais indicam os amigos, os desenhos animados e programas de TV, além da publicidade.

Nos dois contextos, o da escola pública e o da privada, os amigos são a maior influência para que as crianças desejem comprar um produto, de acordo com as respostas dos pais. Tal influência está relacionada à cultura de pares, aqui entendida na perspectiva de Corsaro (2009, p.32), como sendo um “um conjunto estável

de atividades ou rotinas, artefatos, valores e interesses que as crianças produzem e compartilham na interação com seus pares”.

Quando perguntados “Se você acredita que a propaganda faz com que seu filho/sua filha queira comprar algum produto, escolha o que mais o/a influencia a desejar comprar um produto”, os pais da rede particular de ensino e da rede pública marcaram, por ordem de prioridade, que o que mais influencia o filho a comprar um produto é a utilização de personagens, seguido da presença de outras crianças nos comerciais.

O que os pais percebem no cotidiano na relação dos seus filhos com a comunicação mercadológica – a estratégia publicitária de usar personagens e crianças nos comerciais como estímulo ao desejo de compra – é considerado como publicidade abusiva, de acordo com a Resolução nº 163⁷² do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. A resolução, aliás, considera abusiva toda e qualquer publicidade dirigida às crianças de até 12 anos. Neste estudo, os depoimentos infantis confirmam a importância dessas estratégias persuasivas no processo de memorização e para chamar a atenção das crianças.

Embora reconheçam que a publicidade influencia seus filhos no desejo de compras de novos produtos, pais de escolas públicas e privadas acreditam que a publicidade deve ser dirigida tanto para eles mesmos, pais e responsáveis, quanto para as crianças. Essa foi a opinião da maioria dos pais de escolas públicas e privadas, totalizando 68 respostas. A opção que a publicidade deveria ser direcionada somente aos pais obteve sete respostas, e somente para as crianças foi o item escolhido por quatro pais.

À pergunta que questiona se oferecem aos filhos alguma orientação específica sobre a publicidade, 35 respondentes das escolas particulares afirmaram fazer esse tipo de orientação. Nas escolas públicas, apenas 25 pais disseram manter tal prática.

⁷² Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucoes-1>. Acesso em: 08 fev.2016.

Quando questionados sobre qual tipo de orientação é dado nessas situações, as respostas dos pais das escolas particulares se dividiram entre as opções, por ordem de escolha: “Explico que não devemos comprar produtos em excesso sem necessidade”, com 27 respondentes; 18 pais marcaram a opção “Explico que o objetivo da propaganda é vender produtos”; e empatadas, com 13 respondentes, estão as seguintes opções: “Explico que a propaganda usa personagens, celebridades, efeitos especiais, entre outros para convencer as pessoas a comprarem” e “Converso com ele sempre que não concordo com os valores presentes na propaganda”.

Por sua vez, a maioria dos pais das escolas públicas, 17 no total, escolheu a opção “Explico para ele/ela que não devemos comprar produtos em excesso sem necessidade”; seguida da opção “Explico que o objetivo da propaganda é vender produtos”, com 14 respondentes; e, em terceiro lugar, “Converso com ele sempre que não concordo com os valores presentes na propaganda” foi a opção marcada por 10 pais.

A maioria dos pais das escolares particulares, 26 ao todo, acredita que os filhos participantes deste estudo estejam preparados para entender as mensagens apresentadas nos comerciais. Já os pais da rede pública ficaram bem divididos: enquanto 19 acham que as crianças estão prontas para entender, 17 acham que não estão.

Ao serem perguntados sobre se sabiam da existência do Projeto de Lei nº 5921/01, que está em discussão há mais de 10 anos e que propõe a proibição da propaganda dirigida às crianças de até 12 anos, a maioria dos pais das escolas públicas e privadas, 53 no total, afirmaram desconhecer a proposta enquanto 25 mencionaram ter conhecimento sobre o projeto de lei.

Os pais das escolas particulares afirmaram concordar com a proposta; já no caso dos de escolas públicas, embora 19 tenham se mostrado favoráveis, 15 discordam da proposição.

Quando perguntados por que são favoráveis à proposta de lei, as respostas foram variadas, com destaque para argumentos que indicavam o caráter inapropriado de alguns comerciais em razão de conteúdos adultos, pela condição de hipossuficiência da criança, pelo caráter abusivo de algumas abordagens, pelo tipo de valores que promovem, entre outros:

Porque eles não têm noção suficiente sobre certos produtos e podem ser enganados. (pais, escola pública, Porto Alegre)

São muitas propagandas que não deveriam passar para menores. (pais, escola pública, Brasília)

Porque acho algumas propagandas abusivas. (pais, escola pública, Fortaleza).

Totalmente, porque, de certa forma, a propaganda é algo alienante, que causa emburrecimento e lentidão mental e manipulação para comprar o produto. (pais, escola pública, Fortaleza)

Porque tem certos tipos de propaganda que não são pra idade deles. (pais, escola pública, São Paulo)

Existem tipos de propagandas inadequados para a idade deles e muitas tentam influenciá-los com conteúdos impróprios. (pais, escola pública, Rio Branco)

Acho que a propaganda e a mídia em geral nos manipulam em nossa decisão de escolhas. (pais, escola particular, Porto Alegre)

Muitas mostram produtos prejudiciais à saúde como se fossem alimentos indispensáveis. (pais, escola particular, Porto Alegre)

Cada vez mais as crianças pequenas “desejam” mais produtos veiculados. Brincam pouco e querem outro. (pais, escola particular, Brasília)

Porque, apesar de já terem opinião, ainda não têm renda e, como são sustentadas pelos pais, a propaganda deveria ser direcionada aos pais, para eles decidirem se é bom ou não para criança. (pais, escola particular, Brasília)

Concordo, porque as propagandas utilizam recursos bastante antiéticos para atingir determinados fins. (pais, escola particular, São Paulo)

Às vezes as crianças são reduzidas a possuírem bens excessivos apenas para exibir para outros, e às vezes são instigadas a humilharem outras crianças que não podem possuir estes produtos. (pais, escola particular, Rio Branco)

Os pais que discordam da aprovação do projeto de lei que proíbe a propaganda para crianças de até 12 anos usam os seguintes argumentos para justificar sua posição:

Porque a criança também tem direito à informação e ao conhecimento de produtos a serem comercializados para sua faixa etária. (pais, escola particular, Porto Alegre)

Pra mim, tanto faz; quem deixa ou controla o que meu filho vê sou eu. (pais, escola particular, Brasília)

Porque a criança precisa ter acesso às novidades e invenções para sua idade. (pais, escola particular, Porto Alegre)

Porque eu acredito que as propagandas de hoje não trazem nenhum mal para as crianças. (pais, escola particular, Fortaleza)

Não sendo uma propaganda agressiva, não vejo problema nenhum. (pais, escola particular, São Paulo)

Este tipo de proibição não deixará as crianças e adolescentes longe das propagandas. (pais, escola particular, Porto Alegre)

Acredito que, se o produto foi direcionado a eles, são eles que devem ter o poder de optar pela aquisição deste produto. (pais, escola particular, Brasília)

Porque aí teria que acabar não só com propagandas, e sim com TV aberta, novelas, entre outras coisas. (pais, escola pública, Porto Alegre)

O mercado é quem deve impor os “limites”. (pais, escola particular, São Paulo)

Acho que, mesmo sendo menores, tem que haver realidade, para aprender limites e realidade. (pais, escola pública, Porto Alegre)

Acho que não tem nada de mau, e é bom para os pais saberem o que está no mercado também. (pais, escola particular, São Paulo)

E quem deveria ter o poder de decidir sobre a questão da publicidade destinada às crianças? A maioria dos pais das escolas públicas e privadas participantes dessa pesquisa entendeu que essa deve ser uma responsabilidade sobretudo deles mesmos. A opção “pais” foi escolhida por 58 dos respondentes. Em segundo lugar, o item “as entidades de defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes”, que foi marcado por 45 pais, e, por último, em terceiro lugar, figura a escola como

escolha de 23 pais.

Pais da escola particular marcaram ainda as seguintes opções: “os profissionais de saúde (médico, psicólogo, pediatra etc.)”, 14; “o governo”, 8; e “os empresários e os publicitários”, 7.

Na escola pública, as alternativas escolhidas foram as seguintes: “o governo”, 9; “os profissionais de saúde (médico, psicólogo, pediatra etc.)”, 8; os empresários e os publicitários”, 6.

Embora a escola tenha sido referida por pais das escolas públicas e privadas como sendo quem deveria ter o poder de decidir sobre os limites da propaganda, esse foi um dos ambientes citados pelas crianças como sendo um espaço onde muitas ações publicitárias foram realizadas, inclusive com distribuição de brindes promocionais.

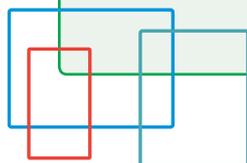
Teve um da alimentação no meu colégio. Só que aí teve um que eu estudava na Ceilândia, que a gente foi para um passeio na Caixa, uma natação que ia ter de pessoas é... Especiais, né? Aí, a gente ganhou uma blusa, um monte de coisa lá. Tinha comida de graça, um montão. (menina, escola pública, Brasília)

A Rádio... A 104. A minha irmã ganhou um CD e um *tablet* e umas colegas dela também ganharam. Tinha que responder umas perguntas. (menina, escola pública, Porto Alegre)

No colégio, já tem aquelas, assim, do caipira mais bonito e coisa assim; a gente sempre ganha um cartão de qualquer loja pra comprar roupas. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Empresas, essas coisa aí, que *veio*, tipo assim, pra contar história, pra fazer apresentação, no meu colégio já vieram um monte. (menino, escola particular, Rio Branco)

Pelas respostas e comentários dos pais e das crianças que participaram dos grupos focais, percebe-se que há certa naturalização na utilização de artefatos como a televisão e/ou o computador ou *tablet*, que está incorporada às rotinas domésticas, sendo quase de uso individual, como demonstraram muitos depoimentos.

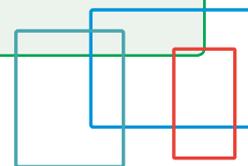


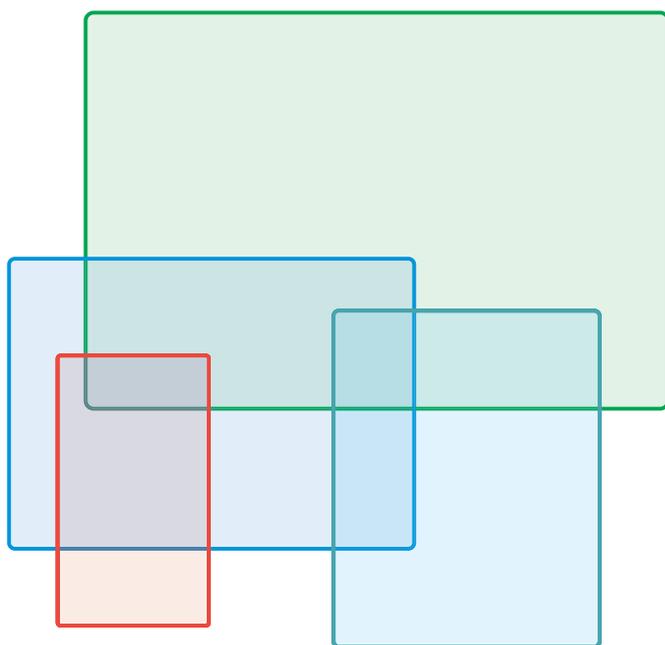
Observa-se que, entre as estratégias de mediação utilizadas pelos pais e responsáveis pelas crianças participantes deste estudo, predomina a mediação restritiva, especialmente no caso da utilização das redes sociais e dos jogos *on-line*.

Inferese que, se não há, nas famílias, uma cultura de orientação sobre a televisão ou mesmo momentos de assistência conjunta em que seja possível comentar ou questionar os modelos de programação televisiva, é compreensível que esse tipo de comportamento seja extensivo às mídias móveis, especialmente porque, em muitos contextos domésticos, o fato de se possuir determinado bem de consumo eletrônico, como televisão, computador, *tablet* ou *smartphone*, confere determinado status social e, portanto, basta em si mesmo, relativizando, muitas vezes, seus usos.

Pelo que é possível depreender da mediação parental, na maioria das vezes, ela esteve mais relacionada aos riscos que o acesso a determinados ambientes da internet pode oferecer, sem considerar as potencialidades deste uso, seja no âmbito dos multiletramentos digitais ou mesmo na oferta de conteúdos informacionais disponíveis. Os pais também não se mostraram bem informados acerca dos debates concernentes às políticas regulatórias no país. Se considerarmos o desconhecimento também das crianças sobre este assunto, é fácil perceber que as instituições de comunicação não vêm cumprindo o seu dever de, na qualidade de concessionárias de um serviço público, informar aos cidadãos com absoluta prioridade questões atinentes ao direito da criança, à comunicação de qualidade, considerando o contexto do País e no âmbito internacional. Foi possível perceber que a escola vem sendo um espaço que o mercado utiliza em suas estratégias para estar mais próximo do universo infantil e que falta a muitas instituições públicas e privadas o exercício da reflexão crítica sobre a publicidade e sobre o uso das tecnologias móveis dentro e fora do ambiente escolar.

Os dados revelam ainda que a questão da publicidade dirigida às crianças necessita de um debate mais amplo, provocando um maior engajamento das famílias, visto que ainda há da parte de muitos deles desconhecimento sobre as consequências da exposição excessiva das crianças à comunicação mercadológica.





9. INDICATIVOS PARA A DEFINIÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE DEFESA E DE PROMOÇÃO DA INFÂNCIA EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA ■

Tendo em vista a compreensão assumida neste relatório acerca da infância e em consonância com os princípios do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e com o Decreto No 99710/1990, a Convenção sobre os Direitos da Criança, que estabelece, em seu Art. 12, que a criança tem o direito de participar de discussões sobre temas de seu interesse, também procuramos ouvir e sistematizar suas observações sobre as oportunidades, os riscos e danos que avaliavam ter em seu contato com a comunicação mercadológica na internet. Buscamos assim, identificar as estratégias utilizadas para se esquivar da publicidade, nos casos em que esta tenha provocado algum incômodo, e saber qual a avaliação feita sobre o nível de eficácia de suas iniciativas. Finalmente, buscamos identificar o nível de conhecimento básico que tinham acerca de políticas regulatórias em relação à publicidade e ouvi-las sobre a possível implementação desse tipo de política por parte do Estado brasileiro. Abordaremos essas questões a seguir.

9.1. OPORTUNIDADES, RISCOS E DANOS

Ao longo desta pesquisa, buscamos mapear as oportunidades e os riscos decorrentes do contato das crianças com a comunicação mercadológica, em particular, a publicidade. Para essa classificação do que pode ser classificado como oportunidade e risco e até mesmo dano, recorreremos às definições acordadas nos estudos do EU *Kids Online* sistematizados por Hasebrink *et al.*(2009), já referidos neste relatório, no capítulo 8.

De forma muito sucinta, as oportunidades na rede foram organizadas em termos de: aprendizagem educacional e letramento digital; participação e envolvimento cívico; criatividade e autoexpressão e constituição de relações sociais e identitárias. Quanto aos riscos, eles podem ser agrupados em riscos comerciais associados à violência e à agressividade; de conotação sexual; e relativos a valores negativos. Dentre as várias modalidades de risco, os estudos se detiveram àqueles com maior destaque nas coberturas midiáticas dos países envolvidos, como riscos sexuais (pornografia, *sexting*); riscos de contatos com pessoas desconhecidas; *ciberbullying*; exposição e abuso de informação pessoal.

Em termos conceituais, nesta pesquisa também se apresenta uma diferenciação clara entre o que pode ser considerado risco e o que vem a se configurar como dano. O *risco* é compreendido como enfrentamento de uma situação problemática pela criança e/ou adolescente que pode ser bem resolvida, representando inclusive uma forma de aprendizagem⁷³. Já o dano se define pela situação em que a criança e/ou o adolescente não consegue (m) lidar satisfatoriamente com a situação e tem/têm, com isso, afetado o seu bem-estar, no plano físico, emocional, psíquico ou social (Livingstone, 2013).

Numa perspectiva comparada, e, marcadamente na pesquisa do *EU Kids Online* Macheroni; Ólafsson (2014) classificam como um dos principais achados na pesquisa sobre segurança e risco na internet a experiência de que contato com o risco *on-line* não implica necessariamente dano. Nesse sentido, avalia Livingstone (2013, 11): “Para o presente, tem sido útil firmar que nem todos que estão expostos a riscos *on-line* reportam como resultado um dano”.

Para dar conta dessa relação entre oportunidade, risco e dano, considerando peculiaridade dos processos comunicacionais na *web*, a pesquisa *EU Kids Online* debruçou-se sobre a seguinte questão: “Que processos de comunicação conduzem a diferentes riscos e a diferentes oportunidades?”. O modelo criado para enfrentar essa questão parte das motivações do internauta para usar a internet (ser “*receptor*” de conteúdos de massa; *participar* em contatos iniciados por outrem; ou ser agente, com condutas que ativam conteúdos e contatos). Essas três posições – de “*receptor*”, participante e ator – foram articuladas com quatro categorias de oportunidades e de riscos associadas ao uso da internet. A combinação entre as oportunidades e os riscos com as três posições anteriormente referidas compõe o quadro das 24 atividades da Figura 2.

⁷³ Livingstone; Helsper (2010) argumentam que existe uma correlação positiva entre a vivência de oportunidades e riscos. A título ilustrativo, mencionam que o encontro de alguém na internet pode implicar a oportunidade de conhecer um novo amigo ou o risco de manter contato com um abusador.

Quadro 10

		Conteúdo: a criança como receptor	Contacto: a criança como participante	Conduta: a criança como ator
Oportunidades	Aprendizagens educativas e literacia digital	Recursos educacionais	Contactos com outros que partilham os mesmos interesses	Auto-iniciativa ou aprendizagem colaborativa
	Participação e envolvimento cívico	Informação global	Troca entre grupos de interesse	Formas concretas de participação cívica
	Criatividade e auto-expressão	Diversidade de recursos disponíveis	Ser incitado a criar ou a participar	Criar conteúdos
	Identidade e relações sociais	Conselhos (pessoais, saúde, sexualidade, etc.)	Redes sociais, partilha de experiências com outros	Expressão de identidade
Riscos	Comerciais	Publicidade não solicitada (spam), patrocínios	Dar/recolher informação pessoal	Jogos e acessos ilegais, pirataria
	Agressividade	Conteúdos violentos, discriminatórios	Ser intimidado, molestado, perseguido	Intimidar ou molestar os outros
	Sexuais	Conteúdos pornográficos, sexualmente malicioso	Aliciamento sexual	Criar, inserir conteúdo pornográfico
	Valores negativos	Conteúdo racista, tendencioso (por exemplo, sobre drogas)	Incitamento à auto-mutilação, persuasão indesejada	Difusão de conselhos, sobre suicídio, anorexia

Fonte: HASEBRINK *et al.* (2009)

As reflexões apresentadas a seguir têm como esteio esse enquadramento teórico mais amplo, buscando identificar situações de oportunidades, riscos e danos advindos do contato das crianças com a comunicação mercadológica, os quais não se esgotam, vale ressaltar, nos riscos comerciais. Como postula Livingsgtone (2013), para dar conta da complexidade das questões relacionadas às oportunidades e aos riscos da comunicação *on-line*, é necessário ter atenção à interdependência entre estes elementos e os fatores da resiliência e da vulnerabilidade.

No esforço de considerar esse conjunto de aspectos, sistematizaremos a seguir uma série de depoimentos das crianças ouvidas nesta pesquisa, de modo a evidenciar o que elas reconhecem como oportunidade e risco e o que reportam como dano.

Nos relatos colhidos nesta pesquisa, como mencionado anteriormente, há uma forte ênfase na publicidade como uma mensagem de caráter informacional. Nesse enquadramento feito pelas crianças, foram identificadas como oportunidades propiciadas por ela e/ou a partir dela: conhecer um produto, ter acesso a mensagens educativas, manifestar-se sobre a publicidade e/ou atuar como agente de sua divulgação, estimular sua criatividade e a autoexpressão. Detalhamos nos tópicos abaixo alguns aspectos associados às oportunidades mencionadas pelas crianças.

Obter informações sobre um produto ou um lançamento:

Eu gosto de ver propaganda porque está sempre falando de alguma coisa que, por exemplo, você podia não saber. Sobre algum programa novo ou sobre alguma coisa nova que você poderia não saber. (menina, escola particular, Brasília)

Eu acho que as propagandas servem para, tipo... Para alertar o produto. (menino, escola particular, Fortaleza)

Moderador (a): Sei...

Se o material era bom, se não tem nenhum risco e tal e tal. (menino)

A oportunidade aqui se resume basicamente no conhecimento de um pro-

duto novo que poderá ser consumido ou que, simplesmente, terá um caráter informativo – permite saber da existência do produto e, conseqüentemente, auxilia no juízo de valor de bem ou mal. Há, obviamente, de se problematizar o tipo de informação publicitária usualmente presente⁷⁴.

Ter acesso a mensagens educativas:

Eu gostei porque eles mostraram o que você pode fazer... Eles não mostraram como você tem que ajudar o planeta. Eles mostraram como você pode mudar o planeta. (menina, escola particular, Brasília)
Por exemplo, tem desenhos também, ou propagandas de quadrinhos etc. que muitas vezes *faz* algum movimento contra abandono de animais, ou uso de drogas, e isso é bom porque influencia as crianças a não seguirem aquele caminho. (menina)

Crianças destacam o conteúdo dos anúncios educativos com base essencialmente no conteúdo que envolve o coisa pública, o *socius*. Subjaz à importância em tematizar questões atuais que desestimulam o uso de drogas, de incentivo à proteção dos animais, entre outros. Há clara relação com a vida cívica.

Participar da comunicação dos produtos/marcas

Eu já curti, eu curto das Fantas, da... Eu não lembro. É muita coisa, eu já curti. (menino, escola pública, Brasília)

Eu curto a *Nike*. (menino, escola particular, Brasília)
Sim, eu curto personagem. (menina)

Eu curto marca de futebol, de sapato, de camisa, de roupa. (menino, escola pública, Rio Branco)
Eu curto e comento, curto e comento, nunca “coisei” em compartilhar não. (menino)

Se, no caso, tu curte uma página, ela publica uma propaganda, tu pode clicar em compartilhar. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Eu sigo a *Nike*. (menino, escola particular, São Paulo)
É porque aparece a propaganda e, tipo, você aperta no site e aí eu acho que dá pra você compartilhar no seu *Facebook*. (menino).

Nesta caso, a ideia de participar da comunicação de produtos/marcas, como

⁷⁴ Lembremos que, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BRASIL: 2011), no Brasil, em 2006, 27,5% das publicidades veiculadas em TVs abertas tematizavam alimentos com alto teor calórico e baixo teor nutricional e que 72% das publicidades de alimentos estimulam o consumo de alimentos com altos teores de açúcar, sódio e gordura.

já salientado, está adstrita essencialmente às redes sociais, ocorrendo principalmente com “curtidas” e “compartilhamento” – que permitem acompanhar a marca ou produto. Há também a possibilidade de comentar a relação com o produto ou marca, diferenciando-se não por dar maior visibilidade no ciclo de amigos, mas por poder opinar na própria página da marca/produto. Evidentemente, na web, existem outras formas de participação na comunicação mercadológica, em que a criança é estimulada a tornar-se garoto/a propaganda de produtos e/ou marcas, como exposto em várias passagens desse relatório.

Estímulo à criatividade e à autoexpressão:

Tem um jogo também que é do *Bob Esponja*, você clica lá “jogo do *Bob Esponja*” e aparece. Você vai criar uma conta pelo jogo do *Bob Esponja* e você vai criar a cidade sua, que é a do *Bob Esponja*, vai criar um personagem... (menina, escola pública, Brasília)
(...)
Que nem a *Turma da Mônica* também. Você vai escrever o seu próprio gibi, pelo jogo baixado pago, pelo *Play Store*. (menina)

Aqui algumas crianças indicam um binômio entre jogo virtual e estímulo à criatividade e autoexpressão. Esse estímulo é identificado no ato de fazer, seja inventando uma cidade, seja escrevendo sua história.

Em outros casos, mesmo com certo esforço, houve criança que não conseguiu identificar um aspecto positivo na publicidade:

Eu acho que deve ter alguma coisa de bom, eu pensando aqui, deve ter alguma coisa de bom, mas não consigo achar alguma coisa. (menina, escola particular, Brasília).

O *locus* de incentivo ao consumismo relaciona-se com essa dificuldade de pensá-la aliada a um aspecto positivo. De toda forma, a criança reconhece que devem existir boas possibilidades.

Houve também crianças que reportaram algumas oportunidades no contexto da *web* em um sentido mais amplo. Dentre as muitas citadas, destacamos aqui:

Manter contato com celebridades:

É porque tem o *Facebook* e eu entro nesses *sites* que entram em *Facebook* de famosos, lista dos famosos, aí eu entro, aí tem lá "*Facebook*", "*WhatsApp*", aí eu entro, clico e posso ficar conversando com eles. (menina, escola pública, Rio Branco)

Como já salientado, esse tipo de contato tanto pode implicar uma oportunidade efetiva de conhecimento e constituição de amizade como pode representar um risco de se iniciar uma relação com alguma pessoa com interesses escusos que se faça passar pela celebridade creditada pela criança.

Como riscos, foram reportados os de: contato com "propaganda enganosa"⁷⁵ (em relação a promoções, preços, uso de efeitos ou uso de mensagem subliminar); realização inadvertida de compras; geração de conflitos familiares; vivência de situações de exclusão social; incentivo ao uso de produtos inadequados; e acesso a conteúdos inapropriados. Abaixo destacamos alguns exemplos.

Contato com "propaganda enganosa" quanto ao preço:

Às vezes, na frente das câmeras, o produto tem um preço; quando a gente chega lá, às vezes não tem. Às vezes o preço do produto é mais do que a gente imaginava e, às vezes, é menos do que a gente imaginava. (menino, escola pública, Fortaleza)

Eles falam sobre, é... Tipo assim, eles colocam o produto em promoção e dizem que o preço está baixo, às vezes nem está. (menino, escola particular, Fortaleza)

Na TV aparece o preço, que daí é barato e vai ao mercado e é muito caro. (menina, escola pública, Porto Alegre)

Eu não sei como explicar, mas às vezes ele diz que tem uma coisa super boa e aí às vezes não presta. (menina, escola particular, Fortaleza)

Nesse esteio, apesar de a lei chamar de "publicidade enganosa" – e não propaganda –, algumas crianças apontam casos concretos passíveis de enquadramento no Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Isso porque divulgar

⁷⁵ O uso do termo "propaganda enganosa" na situação narrada foi feito pela criança. Nos termos do Art. 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor: é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Ademais, o §2º, do Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor destaca que a publicidade abusiva se consubstancia na discriminação de qualquer natureza, na incitação à violência, na exploração de medo ou superstição, no proveito da deficiência de julgamento e na experiência da criança, no desrespeito de valores ambientais, ou na capacidade de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

um preço e cobrar outro ou afirmar que o produto está em promoção sem que ele esteja é prestar informação falsa e induzir a erro de preço, logo, se trata de publicidade enganosa. Da mesma maneira, divulgar determinadas características qualitativas que não correspondem ao produto é indução de erro de característica, natureza ou qualidade do produto, também indicado no tipo do Art. 37 do CDC.

Contato com “propaganda enganosa” quanto ao uso de efeitos:

Tem falando, só que é desse tamaninho. (menina, escola particular, Rio Branco)
Só pra ninguém falar assim tipo “ah, isso é mentira”... Aí eles falam assim: “Tá escrito bem aqui, ó”. Pega uma lupa e coloca aí que dá pra ver. (menina)

Algumas crianças se mostram irônicas com a publicidade enganosa, tendo em vista que os efeitos neste tipo de comunicação escamoteiam qualidades e características dos produtos. Quando o público infantil reclama da publicidade enganosa ou abusiva, pois foi induzido a erro, a resposta de vendedores e/ou fornecedores vem com o suposto cumprimento do §3º, do dever de informar. O problema é que tal obrigação tem sido cumprida de forma desproporcional, visto que não há destaque para a informação que pode evitar o abuso, a indução ao erro.

Contato com “propaganda enganosa” pelo uso de mensagem subliminar:

Assim, mensagem subliminar para mim, é a mesma coisa que ela disse: uma mensagem escondida... (menino, escola pública, Brasília).
É alguma coisa do demônio. (menina).

Acesso a conteúdos impróprios:

Às vezes *passa* propagandas de *sites* pornográficos⁷⁶ nos jogos, né? (menino, escola particular, Fortaleza).
Tem várias propagandas que *mostra* um comportamento que não tem nada a ver com a gente. Já viu a propaganda de mulher dançando que não tem nada a ver? (menina).
A propaganda que compra o ventilador, aí bota o ventilador no chão para esperar a mulher passar. Se tiver de saia, para levantar. (menino) (risos).

⁷⁶ Cinco crianças do grupo relataram já ter visto esse tipo de publicidade.

Há uma caracterização razoavelmente afinada com os critérios de classificação indicativa definidos pelo Ministério da Justiça (BRASIL: 2009): violência, sexo e drogas. Esse fato indica que, ao menos na interação com adultos, algumas crianças têm noção de quais conteúdos são julgados impróprios.

Realização excessiva de compras:

Na forma que algumas pessoas chegam a gastar mais do que deviam, por causa de propaganda. (menino, escola pública, Porto Alegre).

Valores negativos & situações de exclusão:

Você quer comprar aquele jogo e você não ganha, aí seu amigo vai e ganha. (menino, escola particular, São Paulo)

Dá vontade de esganar ele também. (menino) (risos)

Dá vontade de roubar ele... Encontrar ele sozinho na rua... (menino) (risos) (...)

Não. Não porque o *Iphone* é bom, ele faz várias coisas, porque você pode instalar várias músicas, vários jogos, colocar aplicativos que não dá pra colocar em outro. (Menino) (...)

Uma chuteira da hora. (menino)

Moderador (a): “E você, por que gostaria de ter essa chuteira?”

Ah, porque as minhas chuteiras são... Assim, não vou dizer que são ruins, mas eu fico às vezes com inveja, sabe? (menino).

Moderador (a): Entendi. E você fica se sentindo como porque você não tem e ele tem?

Com vontade de roubar dele. (menino)

Moderador (a): Alguém trata vocês diferente porque eles têm alguma coisa que vocês não tenham?

Não. (menino)

Tem alguns que são mais ricos que se acham porque eles são ricos. (menino)

Moderador (a): Esse produto que vocês gostariam de ter vocês viram em alguma propaganda?

Sim, alguns. (menino)

Na internet. (menino)

...mostrou o *Iphone 6* novo lá no *Facebook*. (menino)

Moderador (a): E a chuteira, você viu alguma propaganda?

Já. (menino)

Moderador (a): E vocês acham que o fato de vocês terem visto essa propaganda fez com que vocês quisessem ter o produto?

Sim. (menino)

Não. Não o *Iphone 6* mas... (menino)

Moderador (a): Mas como essa propaganda fez vocês se sentirem?

Triste. (menino)

Moderador (a): A propaganda deixou você triste?

De não ter. (menino)

Nesse ponto, o de apenas algumas crianças poderem consumir determinados objetos, especialmente de valores elevados, gera certo sentimento de inveja, que, mesmo que tematizado em tom jocoso, produz desejos de tirar do outro o que não se tem. Assim, a exclusão no consumo de determinados produtos pode gerar sentimentos negativos frente àqueles que podem consumir.

Uso de produtos inadequados:

Sim. Tipo as propagandas de cigarro, que *influencia* as pessoas a fumarem. (menina, escola pública, Porto Alegre)

E a propaganda de cerveja está incentivando as crianças a beberem cerveja. (menina, escola pública, Brasília)

Algumas crianças também reportaram riscos associados às suas interações nas redes sociais, os quais não estão vinculados à comunicação comercial diretamente. Eles são registrados aqui de modo a alertar para a importância de políticas públicas que deem conta também desses outros aspectos que merecem ser investigados com esse enfoque em pesquisa específica. Além disso, esse registro permite chamar a atenção de comunicadores, profissionais ligados à infância, em especial professores, pais e/ou adultos por elas responsáveis.

Uso excessivo de dispositivos comunicacionais:

Minha mãe não deixa usar no meu quarto porque se não eu fico acordado a noite inteira só assistindo TV. (menino, escola pública, São Paulo)

Acesso a conteúdo impróprio ou inadequado:

Lá em casa bota “Jogos”, aí aparecem aquelas coisas lá *imoral*... (menino, escola pública, Fortaleza)

Normalmente aparece, assim, algum jogo. No meio da página. (menina, escola particular, Rio Branco)

Mediador (a): No jogo pelo Facebook?

A aparece para você baixar não sei o que lá...(menino)

Um tipo de jogo que aparece uma mulher pelada...(menina)

As propagandas de cerveja que você vê fala de falar tipo, alegria na praia, não sei o que. Só que quando você, você não vai saber os riscos que ela vai trazer pra você. (menina, escola particular, Rio Branco).
De vez em quando... Um dia meu pai estava mexendo. Apareceu uma... Aquele tipo... Uma propaganda que dá medo. Só que apareceu do nada, mas não deu nada, meu pai só fez tirar. Acho que aquilo é prejudicial. Tipo... Tem muitos idosos que agora estão mexendo no computador. E vai que isso aparece? Aí dá um susto no idoso. (menina, escola particular, Fortaleza)

Notícias de alguém que morria no Youtube. (menino, escolar pública, Rio Branco)

Aparece lá embaixo (menino)

[...]

Moderador (a): Não é no vídeo do Youtube que vocês estão vendo?

Não, a "rente" procura pra ver (pausa), a gente também bota o nome (menino)

Moderador (a): Dá pra botar o nome que vocês querem?

É, dá. (menino)

Moderador (a) Tipo o que?

Tipo, eh... Acidente...(menino)

Novamente, muitas crianças destacaram conteúdos impróprios ligados à violência e ao sexo. Pelos relatos desse tipo de publicidade, no jogo e no computador, o conteúdo impróprio surge independente do desejo de acesso da criança.

Obtenção indevida de informações/privacidade de dados:

Porque aquilo vai aparecer no jogo. Se vai precisar de foto ou alguma coisa assim. Aí eu sempre clico em "aceitar". Eu leio de vez em quando, mas tem outras vezes que eu não leio e clico em "aceitar". (menino, escola pública, Brasília)

(...)

Eu baixei o Netflix e é que nem ela falou: tem que pagar todo mês. São 17 reais por mês. Como a gente tem que fazer um relatório, tipo não sei o quê, não sei o quê, não sei o quê, colocar *e-mail*, essas coisas, aí é muito detalhe da nossa vida que eles querem. (menina)

É muito chato. (menino)

Geração de problemas técnicos:

Ainda mais eu que mais baixo, mas baixo só jogo que tipo lança e dou um tempo. Por exemplo, se estou jogando *Call of the Ghosts*, quando baixei o *site* dá para saber. Por exemplo se vou lá e tento baixar, daí o

site toda hora que você clica em qualquer lugar que seja, daí vai e abre outra guia com propaganda. Daí já saio do site porque sempre tem vírus. (menino, escola particular, Brasília)

Contato com estranhos:

No *Facebook*, eu tenho uma pessoa que me adicionou, que é lá de Marrocos. (menino, escola particular, Fortaleza)

Moderador (a): Sei.

Eu falo é muito com essa pessoa, só que eu tenho que ter o *Google* tradutor, né, aberto na outra janela pra eu poder traduzir. (menino)

Moderador(a): É criança?

Não, é adulto. (menino)

Tem que ter cuidado. (menina)

O nome dele é tal. (menino)

Eu tenho medo de uma pessoa que se apresentou no meu. (...) é o Fulano. (menino)

Moderador (a): Entendi. Então, você curtiu a página dessa pessoa ou você adicionou no *Facebook*?

Eu curti e também adicionei no *Facebook*. (menino)

Moderador (a): Fala, Felipe.

Eu tenho dois jogadores do time tal, o fulano e o beltrano, mas... Eu botei o cicrano, mas tive medo que ele seja um pedófilo. (menino)

Essas duas situações citadas se relacionam às novas possibilidades comunicacionais da rede e ao cultivo à celebridade e à popularidade, que se tornou uma característica bastante comum na sociedade do consumo, pressionando as crianças a terem muitos contatos. Em uma análise comparada em relação a oito (8) países europeus sobre ter um perfil na rede, as crianças brasileiras se destacam com o maior número de perfis na faixa de 09-11 e um dos mais altos na faixa de 11-12, atrás de Portugal, Dinamarca e Romênia. Quanto ao número específico de contatos, enquanto a média europeia é de 50 ou mais, 1/3 das crianças brasileiras declarou ter um número de contatos igual ou superior a 100. (ZOSIO *et al.*, 2015).

Menções específicas a danos associados a vários desses itens também foram registradas em praticamente todos os grupos:

Interrupção do lazer infantil:

Moderador (a): Tem alguma coisa na propaganda que incomoda vocês, além dessas?

Tem. Quando você está assistindo lá e agente quer ver o final, e toda hora aparece propaganda. Eu fico morrendo de raiva. (menina, escola pública, Brasília)

Moderador (a): Como que é isso?

Filme ou desenho, aí a mulher está falando com o homem lá, falando uma coisa importante, não sei o quê. “Foi você quem fez isso. Admita agora”. E depois passa o comercial. (menina, escola pública, Brasília)

O comercial dá uma raiva. (menina, escola pública, Brasília)

A pior coisa que um dia estava vendo *um filme*, eu adorava o filme. Chegava na hora, dava a propaganda e repetia de novo, sem chegar no filme, umas 4 vezes, aí chegava no filme. (menino, escola particular, Brasília)

Eu, né... Eu não gosto dessas propagandas, porque na hora que eu estou jogando *Habbo*, né? Que é aquele jogo... Minimundos também aparece uma ruma de propagandas. (menino, escola particular, Fortaleza)

Sempre na melhor parte da novela tem que aparecer a propaganda. Você tá assistindo à melhor parte da novela, aí “Tantantan”... Propaganda. (menino, escola particular, Rio Branco)

Geração de mal-estar:

Dá dor de cabeça de tanta propaganda que passa. (menino, escola particular, Fortaleza).

Sentimento de frustração após acesso à publicidade e compra do produto:

É que na propaganda tem todo cenário e parece ser super legal, mas, às vezes, não é tão... (menino, escola particular, São Paulo)

É que nem quando eu comprei a minha *Nerf*: não tinha ninguém *pra mim atirar*, aí ficou sem graça. (menino)

Eu odeio comercial. Eu tô assistindo uma coisa que eu gosto aí sai pro passa o comercial que eu não pedi pra passar. Eu não pedi para assistir. (menino, escola particular, Rio Branco).

Acesso a conteúdo impróprio para crianças na publicidade ou associado à visualização de conteúdo publicitário:

E também passa todo dia isso. (menina, escola pública, Rio Branco)

Agora não passa mais não porque parece que denunciaram que “tarra” falando de abundância das mães, essas coisas. (menino)

Moderador (a): Ah é, parou de passar?

É. Tava falando coisa que não podia falar. (menino)

Moderador (a): Tipo o quê? Você sabe?

Palavrões. (Palavrões)

Moderador (a): Nessa do Bom Negócio ponto com?

Eu sei todinha ela. (menino)

Moderador (a): O que falava? Que palavrão? Você lembra?

(Risos)

Eu sei todinha, ela todinha. (menino)

Eh... Vários palavrões, esse negócio do 'sabe nada, inocente' também...

(menino)

Fala de bunda. (menino)

Moderador (a): Ah, fala de bunda, não é?

É. (menino)

Chama de ordinária. (menino) [...]

Moderador (a): Abundante? O que seria isso?

Abundância, a bunda dela é grande. (menino)

Abundância, abundante. (menino)

(Risos).

É... Tipo a gente também *tamo* assistindo o comercial assim de produtos e a gente vê que eles falam coisa imoral, falam palavrão. (menino, escola pública, Rio Branco)

Tem muita pornografia. (menino)

Moderador (a): Pornografia? Tem propaganda de pornografia?

Tem. (menino)

Moderador (a): Onde?

Na TV, qualquer TV. De vez em quando passa coisa imoral. (menino)

Muita imoralidade. (menina)

E tem criança que acessa. (menina)

Eu e meus primos, a gente era pequeno, né, não, eles eram menores do que eu ainda, eu tinha 9, aí a gente tava na casa do tio Francisco, aí eles viram a propaganda do filme "De Pernas Para o Ar 2". (menino, escola particular, Rio Branco)

Aquele filme é muito pesado, assisti ele uma vez, não gostei.

Eu nunca assisti. (menino)

Tem muita cena de sexo. (menina)

Ela é dona de um *sex shop*, né? Ela e uma vizinha dela. Aí, é meio estranho. Ela compra – o meu primo falou... Tem uma parte do filme que tem um ursinho, um coelhinho; ele falou 'eu quero aquele coelhinho... (menino)

Geração de conflitos familiares associados a desejos de consumo:

Faço birra. (menina, escola pública, Brasília)

Faz birra? Como é fazer birra?

É dar chique... (menina) (..)

Eu falo: "Se você não comprar, eu não vou levar e eu não levo a sacola quando eu estiver no mercado". Aí eu falo: "Mãe, compra chocolate", aí ela: "Não". Aí ela, de birra, fala: "Não vou comprar". Aí eu também falo: "Então, não vou levar a sacola". Aí ela vai e compra. (menina)

Seu eu fizer isso, eu levo uma bronca. (menino)

Às vezes eu insisto. Quando eu quero muito a coisa, aí eu insisto. (menina, escola particular, Brasília)

Eu insisto eternamente, eternamente... (menina)

Às vezes eu tenho até vontade de ir embora e nunca mais voltar para a casa. (menino, escola pública, Fortaleza)

Minha vontade quando eu era *mais pequena*. (menina)

A pessoa faz aquela carinha... (menina, escola particular, Fortaleza)

Moderador (a): Faz aquela carinha. Entendi. Maria?

"Mamãe, te amo! Me dá?" (menina)

[...]

Eu digo pra minha mãe comprar porque senão eu vou embora. Aí ela pega e compra. (menino).

(Risos)

Quando eu fico com raiva dois dias deles, eles já vão comprar. (menino escola pública, Rio Branco)

Só se eu fizer muita birra, aí ela dá, se eu não fizer não. (menino)

O meu pai outro dia me colocou pra fora de casa. (menino, escola particular, São Paulo)

Moderador (a): Por quê?

Eu peguei o cartão de crédito dele e saí... (menino)

Eu também estava com essa mesma intenção... (menino)

Moderador (a): Você queria comprar o quê?

Um jogo aí.

Moderador (a): E ele tinha falado que não ia comprar pra você?

É.

Moderador (a): Qual jogo?

Call of Duty.

Moderador (a): E você pegou escondido o cartão de crédito dele...

E saí de casa. (risos)

Moderador (a): E foi ao shopping comprar?

É, mas na metade do caminho ele foi me pegar. (menino)

Moderador(a): E aí, o que ele falou pra você?

Ele me trouxe pra minha casa, fechou a porta e fiquei do lado de fora. (menino)

Moderador (a): Um tempo de castigo?

É. Umas cinco horas. (menino)

Eu também falo que eu vou sair, mas, depois de umas cinco horas, eu volto; eu estou com fome, então, eu volto. (menino)

Geração de conflitos familiares associados ao acesso a conteúdos impróprios:

Uma vez eu me dei mal por causa disso. Assim, eu fiquei totalmente "te odeio, propaganda". Eu tava lá de boa jogando e vai lá e aparece propaganda... Clique no "x". Aí apareceu lá um monte de mulher pe-

lada, de homem pelado... (risos) Foi assim que eu conheci. E só fazia aparecer mais página. (menina, escola particular, Rio Branco)
(todos ao mesmo tempo)

Moderador (a): Como vocês se sentem quando aparecem esses sites de propaganda...?

Minha mãe tava atrás de mim, eu não percebi. Ela tava atrás de mim... Eu morri... “Por que você tá olhando aí, Paula? Por que você está olhando esse site, Paula?”. “Não fui eu, mãe, foi a propaganda”. (menina)

Moderador (a): Mas, como você se sentiu, Paula?

Não tem nem como explicar. Como se você visse aquele negócio lá, aquele monstro do filme “Coragem, o cão covarde”. (menina)

Eu peguei e liguei a TV pra assistir, acho que eram duas horas da manhã, fui lá, começou a passar aqueles filmes e eu tentando achar o controle, meu pai chegou lá e viu aquilo lá e acabou tirando tudo o que eu tinha no telefone que mandou pra mim e eu acabei me ferrando com isso. (menina)

Eu já vi até propaganda porque eu estava vendo um vídeo no *YouTube*, aí eu minimizei, só tirei da tela cheia do vídeo, aí tinha um outro cantinho que era como se estivesse no meio e a mulher, tipo, só de calcinha e minha mãe passou e falou: “Pedro, por que você está vendo esse negócio aí?”. Aí eu falei: “Mãe, eu não estou vendo isso daqui não. Eu estava vendo um vídeo. (menino, escola particular, Brasília)

[...]

Eu tomei uma bronca dela. Aí ela falou para o meu pai que eu estava vendo essas coisas e aí meu pai brigou comigo. E, tipo, é um vídeo que ele está como se você estivesse vendo até a metade assim. (menino)

Prejuízo financeiro:

Moderador (a): E tem muita propaganda quando tem esse demo? Que você falou?

Tem, no demo, assim, tem menos, para você poder comprar o jogo e instalar; tem menos. Para você poder gostar do jogo. Porque, quando você vai instalar, é um porre. (menino, escola pública, Brasília)

Moderador (a): Aí aparece mais propaganda quando você vai instalar?

Aparece muita. (menino)

[...]

Aparece assim lá... O quadrinho da Mônica; todo mês aparece lá para você comprar o quadrinho. Só que não vem, vem pelo celular mesmo, né? (menina)

Moderador (a): Por mensagem?

É, por mensagem que aparece. (menina)

Moderador (a): Propaganda desse quadrinho da Mônica?

É, eu fui aceitar, acabaram os créditos tudo do celular... No mesmo dia. (menina)

Tem vez que tem propaganda enganosa e a gente perde nossos créditos “tudim” que a gente tem. Eu já perdi nisso daí. (menino, escola pública, Rio Branco)

Eu já desisti, porque a gente não pode acreditar mais em nada porque a gente compra uma coisa e não é nada... De comprar essas coisas porque não adianta nada comprar um telefone, juntar dinheiro, ou comprar, assinar um *site* ... Ano passado, tipo, teve aquele diário da *Monster High*, eu quero esse tal, porque a propaganda diz 'Uh, top!'. Quando eu comprei foi a mesma coisa de pegar jogar o meu dinheiro todinho e jogar no lixo, eu nem uso". (menina, escola particular, Rio Branco).

Acesso à informação e invasão de privacidade:

Na verdade, tem. Tem algumas que algumas empresas, eu não sei como, elas conseguem achar o contato das pessoas, os números e ficam mandando propaganda pelo *WhatsApp*. (menina, escola particular, Brasília)

Geração de problemas técnicos:

Também tem umas propagandas que, quando a gente coloca, por exemplo, o jogo *Club Penguin*, *Instagram*, *Amor Doce*, aí aparece assim nas propagandas; fala: "Compre agora" ou fica tipo um 'xizinho'. Se clicar no "xizinho", a tela desliga todinha no computador. Aí, a gente tem que desligar o computador todinho, tirar tudo da tomada, para depois ligar de novo. (menina, escola pública, Brasília)

Às vezes eu entro no site de jogos. Aí, antes do jogo aparece uma propaganda que demora muito. (menina, escola particular, Fortaleza)

Moderador (a): Sei.

E, quando a gente clica "pular o anúncio", o jogo demora mais para carregar. (menina)

Sentimento de insegurança e medo:

Às vezes aparecem umas propagandas, mas eu nunca vejo, nunca compartilho, nunca faço nada, porque tenho medo de dar vírus. (menino, escola particular, Fortaleza)

Quando aparece uma propaganda de filme de terror, que aparece muito quando eu estou assistindo um filme tipo no Telecine. (menino, escola particular, Fortaleza)

Moderador (a): Sei...

É massa. (menino)

Aparece aquelas propaganda de terror... Às vezes alguma é legal, algumas eu fiquei bem assim, apavorado. (menino)

Produto indisponível:

Eu ficava vendo a TV e eu gosto bastante do Giraffas e, aí, eu tava na minha casa, eu vi uma propaganda aí de um brinquedo lá do Giraffas e eu fiquei com vontade; eu gosto de comer e também gosto do brinquedo, acho legal. Aí, eu falei pra minha mãe e no dia seguinte, quando a gente foi lá, a minha mãe perguntou pra moça, sabe o que ela disse? “Ah, esse brinquedo vai lançar daqui a dois meses!”. (menina, escola particular, São Paulo)

(...)

Já aconteceu comigo de eu ir no *site* da Centauro e, tipo, comprar uma camiseta assim; eu vi que tinha e que estava com desconto e aí eu cheguei lá na loja e perguntei pro cara: “Ô, moço, cadê a camiseta que tinha lá pra eu comprar?”. Aí ele: “Hum... Acabou!”. Aí eu fiquei com raiva. (menino)

Ansiedade para consumir:

Eles falam na propaganda as coisas boas... (menina, escola particular, Fortaleza)

(...)

Eles querem apresentar os detalhes para a compra do produto, né? Os detalhes bons. (menino)

Moderador (a): E eles fazem, então, vocês terem que comportamento?

Péssimo. (menina)

Tipo de ansiedade pra comprar... (menino)

Há um último aspecto que, embora não tenha sido reportado pelas crianças como diretamente vinculado à publicidade e, certamente, não se relacione apenas com ela, vale destacar alguns danos citados pelas crianças associados a processos de exclusão pelo fato de não terem um determinado produto. Esse tipo de abordagem publicitária, do tipo “eu tenho, você não tem”, já foi mais comum. Afinal, esse tipo de enfoque vem recebendo severas críticas da sociedade civil brasileira, tendo sido alvo de ações jurídicas, como as impetradas pelo Instituto Alana, como por exemplo, na publicidade das lojas Riachuelo, no qual a expressão “tem que ter!” aparece de forma reiterada⁷⁷. Além disso, o próprio mercado publicitário, após revisão do seu código de ética, sugere que esse tipo de abordagem com teor imperativo dirigido à criança não seja utilizado.

Vale ressaltar, contudo, que esse tipo de discurso que celebra o consumo e a posse de produtos como elementos fundamentais do reconhecimento público e

⁷⁷ Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/lojas-riachuelo-ltda-promocao-dia-das-criancas/>> Acesso em 17.03.2016.

dos pares não desapareceu. Tudo indica que houve um deslocamento de mensagens dessa natureza para as narrativas de entretenimento, nas quais esse tipo de discurso é amplamente disseminado. Apenas a título ilustrativo e considerando especificamente a comunicação mais direcionada ao público infantil, chamamos a atenção para desenhos animados da *Barbie* e letras de músicas de *youtubers*, em especial, vinculados ao Funk, como as da *MC Melody*⁷⁸, entre outros.

Na *performance* dessas personagens infantis, celebram-se justamente a ostentação, o excesso, a posse de objetos de luxo, que fazem com que algumas pessoas sejam vistas como eleitos “naturais” da riqueza, da beleza e da fama, diante da maioria, despossuída desses “dons”. Não surpreende, portanto, que as crianças relatem tantas situações de sofrimento associado a esse aspecto específico.

Vivência de situações de exclusão social:

Ela tem um negócio e toda hora ela fica humilhando você porque ela tem aquilo. (menina, escola pública, Brasília)

Ele chega e fala assim: “Vamos sair daqui porque esse moleque não tem esses negócios assim”. (menino, escola particular, Brasília)

Moderador (a): E como você se sente?

Excluído. (menino)

Abandonado. (menino)

Eu queria ter um *tablet*; minha amiga tem. (menina, escola pública, Fortaleza)

Moderador (a): E por que você gostaria de ter?

Porque é legal jogar. Só que ela me trata diferente. (menina)

Moderador (a): Por que?

Porque ela fica se achando porque eu não tenho. (menina)

Moderador (a): É? O que ela faz?

Ela fica “não o sei que, tu nem tem, eu tenho. (menina)

Moderador (a): E como você se sente?

Me sinto xingada, né? (menina)

Elas criaram um grupo só para meninas que têm *Furby*. Não *WhatsApp*; assim, elas conversam, mas só com os meninos, as meninas que têm *Furby*. (menina, escola particular, Fortaleza)

Moderador (a): E esse grupo é onde? Não é no *WhatsApp*?

É na escola. (menina)

Moderador (a): Ah, é de encontro assim? Elas se reúnem e, se você não tem o *Furby*, você não pode entrar no grupo?

Não. (menina)

Moderador (a): E como você se sente?

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ihWlCtESCoI>>. Acesso em: 08.02.2016.

Eu me sinto um pouco triste, mas eu tenho outras amigas que também não têm. (menina)

Outro processo de sofrimento, vivenciado e relatado por elas, que não decorre direta e exclusivamente do seu contato com a publicidade, mas que, muitas vezes, ela colabora para promover, está associado à produção de comunicações que celebram determinados padrões relacionais e estéticos em detrimento de outros.

Vivência de situações de preconceito associadas a padrões relacionais e estéticos, correlatos a fatores étnicos, de gênero e de orientação sexual.

Porque, assim, eu sou mais gordinha e mais baixinha. Então, assim, eu sofro muito *bullying* na escola, então, pra [isso] eu não ligo. Eu já falei assim: “Vocês podem me xingar até”. Enquanto eu não brigar, uma hora vocês vão cansar de me xingar e vão parar. Minha mãe fala bem assim: “Você não liga, finge que não está ali. Quando a pessoa te xingar, você não fala nada. Evita falar com aquela pessoa, porque depois ela vai parar de te xingar”. (menina, escola pública, Brasília)

Aí, no final do ano, o menino falou bem assim: você é muito baixa, você é uma anãzinha. Eu nem liguei, saí andando e fingi que eu não tinha ouvido nada. Depois de um tempo ele parou de me xingar. Hoje ele não xinga mais. (menina, escola pública, Brasília)

Outros danos não necessariamente vinculados à publicidade também foram reportados. Do mesmo modo como anteriormente mencionamos algumas das oportunidades e dos riscos identificados pelas crianças na web, também registramos algumas falas mais recorrentes sobre danos, de modo que possam vir a ter maior atenção de gestores públicos, pesquisadores, comunicadores, profissionais ligados à infância, além daqueles que respondem mais diretamente por sua formação, como pais e professores.

Uso excessivo de dispositivos comunicacionais:

Eu passo a tarde inteira no computador. À noite tem vez que eu entro até na madrugada no computador. (menino, escola particular, Rio Branco)

Eu também fico! (menino)

Eu passo a tarde inteira assistindo televisão. (menina)

Bom, eu faço natação, mas, como tenho canal no *YouTube*, meio que eu fico muito focada nela... Às vezes minha nota cai... (menina)

Eu passo 90% do meu tempo na internet... (menino, escola pública, São Paulo)

Mas, quando eu falo 90%, não é só pra ver não; é porque, tipo, eu jogo *on-line* no *Play Station 3*. (menino)

Acesso a conteúdos impróprios para crianças:

Teve uma vez que eu cliquei em um negocinho, tem uns sites que você entra, você não pode clicar em nenhum lugar. Uma vez eu cliquei e estava o negócio da Peppa e ela falou “eu gosto disso”, é muito adulto... (menino, escola particular, Brasília)

Moderador (a): Quem falou?

A Peppa. (menino)

Vídeo que eles fizeram. (menina)

Uma paródia, você entra assim e clica pra fechar pra começar a jogar. Daí abriu um outro link e começou um vídeo...(menino)

Moderador (a): Como se fosse a Peppa falando?

É, daí, ela estava ali “eu gosto dessa música, é muito adulto”, daí começou um *funk* e ela com um *óculos escuros*. (menino)

E completamente sem noção a música. (menina)

Moderador (a): Era inapropriada?

Tava na rua fumando um baseado, chegou a novinha e pediu para dar uns tragos; eu falei assim: “Vamos fazer um acordo, dá a buc..”. (menino)

Sem noção. (menino)

Moderador (a): Só tinha palavrão na música, falava sobre drogas...

A primeira música que esse Pedrinho lançou foi a do Dom Dom Dom, que falava “ajoelha, se prepara e faz um bom”... (menino)

Esse *site* pornográfico uma vez carregou. Aí eu tive “mó” prej... Me prejudiquei, né? Porque meu primo estava comigo no computador, né? Nós estávamos jogando um jogo e de repente eu botei assim o *mouse*, passei assim só por cima, né, levantamos a rodinha do *mouse* e, de repente, apareceu e ele pegou e disse que eu tinha botado e minha [mãe] tomou tudo, minha mãe brigou comigo. (menino, escola particular, Fortaleza)

Cenas explícitas, a gente vai no Click Jogos lá e aparece aquilo lá. A gente vai apagando, apagando, aí abre a página e a gente vai no desespero, no histórico, apagando o histórico. (menina, escola particular, Rio Branco)

Moderador (a): Por quê? Para o pai e a mãe não acharem que vocês estavam procurando...?

A gente vai fechar ali no “xisinho”, mas o “xisinho” abre outro, abre outro... (menina)

O “x” é como se fosse o botão pra fechar...(menina)

Moderador (a): Tem um “x”, aí você aperta no “x”, mas... Entra no site? Que site é esse? Pode falar...

Redtube, essas coisas assim. (menina)

Moderador (a): Redtube é o quê? Eu não conheço?

É um site que mostra, tipo *YouTube*, só que mostra vídeo pornô. (me-

nina)

Você nem chega a curtir a página, quando você vê, tá cheio de fotos...

(menina, escola particular, Rio Branco)

É assim, é bem constrangedor. (menina)

Já aconteceu de eu tava vendo meu histórico da página que apareceu um monte de foto de mulher pelada e o pessoal postando aquilo ali...

(menina)

Moderador (a): No Facebook?

É. Eu não sabia quem tinha postado aquilo ali... (menina)

Moderador (a): Na sua página?

É. Tinha aparecido como se eu tinha curtido aquilo lá. Eu não tinha curtido. Eu fui lá e descurti, mas, às vezes, aparece. (menina)

Moderador (a): Você não tinha curtido e apareceu?

É. (menina)

No grupo de crianças de escolas públicas do Nordeste, o fato de a criança ser “obrigada” a ver comercial, sem que fosse esse o seu desejo, como uma condição para ter acesso ao entretenimento de sua escolha foi questionado. Nas falas abaixo, é possível perceber a dificuldade de algumas crianças entenderem a lógica que permeia a exposição delas a esse tipo de conteúdo:

Tipo, num filme, a gente quer saber uma coisa legal, aí passa aquela propaganda que enche o saco e já dá raiva. (menina, escola pública, Fortaleza)

Tia, é obrigado passar? (menino)

Moderador (a): Não, não é obrigado.

Eles pagam é para passar? (menino)

Neste caso, além de não compreender bem a lógica que permeia a sua exposição à publicidade, a criança percebe claramente como dano o fato de a publicidade “atrapalhar” o seu entretenimento.

9.2. ESTRATÉGIAS DE ESCAPE

Ao se colocarem diante de diversos pontos abordados na pesquisa e se reportarem ao incômodo trazido pela publicidade em relação aos aspectos referidos acima, entre outros, nos grupos da escola pública de Brasília, Porto Alegre e São Paulo e ainda nos grupos da escola particular de Brasília, Fortaleza, São Paulo, foram feitas menções espontâneas a várias estratégias utilizadas pelas crianças para escapar dos comerciais exibidos na TV:

Aí eu mudo...mudo de canal. (menina, escola pública, Brasília).

Às vezes eu saio pra fazer pipoca (...) É, nas propagandas. (menino, escola particular, Brasília).

Eu viro é com a cabeça. (menino, escola particular, Fortaleza).

Eu tento mudar o canal. (menina, escola particular, Porto Alegre).

Quando é na televisão, eu mudo de canal. (menina, escola pública, São Paulo).

Só quando me dá raiva, que aí eu já mudo. (menina, escola particular, São Paulo).

Temos, portanto, a confirmação da existência de uma série de incômodos registrados pelas crianças em relação à publicidade televisiva e identificamos um conjunto de estratégias, como as acima citadas, para evitar essa exposição. Os depoimentos colhidos na pesquisa evidenciaram, ainda, que tais incômodos tendem a se intensificar na internet. Diante dessa constatação, a pesquisa procurou identificar as estratégias utilizadas pelas crianças para se esquivarem dessa exposição no contexto específico da *web*, que, reconhecidamente, oferece ao usuário maiores possibilidades interativas. Uma estratégia bastante comum mencionada nos vários grupos foi a de pular anúncios, após cinco (5) segundos de exibição:

Moderador (a): E na internet? Vocês veem [publicidade]?

No *YouTube*, eu estou aqui para assistir vídeo, mas eu estou aqui para assistir vídeo, e não propagandas. (menina, escola pública, Brasília).

Você pula, não é? (menina).

Eu pulo. (menina).

Eu também pulo, quando passa cinco (5) segundos, eu pulo. (menina).

Eu também. (menina).

Moderador (a): Como que vocês pulam?

É porque tem assim, pular anúncio. Aí mostra os segundos e passam os cinco (5) segundos. aí está lá: pular anúncio. Aí clica. (menino).

Atrapalha até os filmes, nas melhores partes... (escola particular, Fortaleza).

Eu entro nas configurações no *Google* e o *Google* não tira isso. (Menino).

Eu pulo. Eu não gosto de comercial. (menino, escola pública, São Paulo).

No *YouTube* quando eu entro aparece o anúncio e tem ali embaixo 'pular anúncio' eu sempre pulo o anúncio. (menina, escola pública, São Paulo).

Eu pulo. (menino, escola particular, São Paulo).
No *YouTube* eu sempre pulo. (menino).
Eu também. (menina).
Aperta aquele negócio lá de cinco (5) segundos do *YouTube*. (menina).

As crianças também foram indagadas diretamente se sabiam bloquear publicidade na internet e se o fariam, caso isto fosse possível. Em apenas dois grupos, um com crianças de escolas particulares da região Norte e um de crianças de escolas públicas do Sudeste, algumas crianças evidenciaram ter conhecimento sobre a existência de aplicativos capazes de bloquear anúncios, embora não tenham conseguido nomeá-los:

Tem uns aplicativos que dá para bloquear. Eu baixei no meu celular alguns aplicativos; os que não são tão conhecidos assim não baixam tanto, até bloqueiam. Agora, (...) superconhecidos mundialmente ele não consegue bloquear. (menina, escola particular, Rio Branco)

Você tem que instalar um programa. (menina, escola pública, São Paulo)

Nos grupos do Norte (escolas públicas), do Centro-oeste (escolas particulares), do Nordeste e do Sudeste (escolas públicas e particulares), algumas crianças afirmaram não ser possível impedir a ocorrência de publicidade em ambiente on-line, revelando, com isso, seu próprio desconhecimento:

Dá não. (menino, escola pública, Fortaleza).

Não, não tem na tela pra você... (menino, escola pública, São Paulo).

Na verdade, existem recursos, inclusive gratuitos, para garantir a ausência de publicidade durante a navegação. A forma de bloqueio mais comum é o uso do *software* – como extensão de um navegador ou na forma de aplicativo – que pode ser baixado no computador. Um dos mais conhecidos é o *Eyeo's Adblock Plus*, que, além de bloquear *pop-ups* e anúncios presentes em diversas páginas, desabilita o rastreamento de navegação, impedindo que surjam publicidades baseadas em pesquisas realizadas na rede anteriormente. Há também o *Webmail Adblocker*, que possibilita a remoção de publicidade e os links patrocinados nas mensagens

de *e-mail*, oferecendo mais conforto visual para usuários do correio eletrônico. Outra opção, ainda, são os aplicativos pagos, como, por exemplo, o iOS⁷⁹.

Em 04 grupos, ainda, algumas crianças reconheceram não ter conhecimento sobre a existência dessa possibilidade de bloqueio. Em um deles, um exemplo de tentativa frustrada de bloquear anúncios também foi referido:

Eu não conheço... (menino, escola particular, Brasília).

Acho que não. (menina, escola pública, Fortaleza).

Eu acho que não. (menino, escola pública, São Paulo).

No telefone, às vezes dá e não dá para bloquear. Eu já tentei bloquear só que... Estragou (risos). (menina, escola pública, Brasília).

Em outros casos, embora tenham reconhecido a possibilidade de realização do bloqueio, algumas crianças, nos grupos com estudantes de escolas públicas e privadas do Nordeste e do Sul e nos de escolas públicas do Sudeste e de escolas particulares do Centro-Oeste, totalizando 06 grupos, evidenciaram não dominarem efetivamente o recurso do uso do aplicativo. Ao serem questionadas pela mediadora sobre a maneira como o bloqueio poderia ser feito, algumas crianças tiveram dificuldades em explicar o processo, confundindo a opção do bloqueio com o ato de pular uma propaganda após a exibição de um tempo mínimo de 05 segundos, denunciá-la e/ou usar um antivírus. Em todo caso, sinalizam outras estratégias em que buscam se esquivar desse tipo de conteúdo.

Às vezes, quando eu jogo um jogo, eu aperto no X e aparece lá “nunca aparecer esse anúncio”... Ou... “Denunciar esse anúncio”... Denunciar significa nunca aparecer quando você tá jogando... Eu aperto os dois. (menina, escola pública, Fortaleza)

Mas tem o antivírus. (menina, escola particular, Brasília)

Se tiver um “x”, você aperta e, se não tiver, você tem que continuar assistindo. (menino, escola pública, São Paulo)

Algumas. Eu jogava um joguinho *on-line* que era virtual, assim, de pessoas conversando, e lá tem uma opção que é denunciar. (menino, escola pública, Porto Alegre)

⁷⁹ Ver mais sobre o uso de aplicativos de bloqueio em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/praticas>>. Acesso em: 18 set. 2015

Porque às vezes tem um “x”, mas às vezes não dá de jeito nenhum; sempre tem que fechar ou vai ter que esperar e às vezes demora um tempão. Às vezes tem ‘pular anúncio’. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Vale ressaltar, contudo, que outras crianças revelaram recorrer a estratégias semelhantes para fugir da publicidade, diferenciando-as, contudo, claramente do bloqueio. Isso ocorreu em 02 grupos:

Quando eu uso a Internet, vou assistir o vídeo, não é para bloquear, é só para passar o vídeo. (menino, escola particular, Rio Branco).
É só esperar 5 segundos e puff⁸⁰. (menino).

Você sabe, João, se dá para bloquear propaganda?

Só passar. (menino, escola pública, Fortaleza).

Não, bloquear, você sabe se dá?

Eu sei, tia.. (menina).

Dá não. (menino).

Sobre essas tentativas de escapar da publicidade, algumas crianças em Brasília e Porto Alegre reportaram ter que lidar com algumas exigências de cessão de informações, como, por exemplo, a de apresentar uma justificativa, no caso de denúncia, ou de inserir dados pessoais e senha, em tentativas de bloqueio.

É denunciar a propaganda, daí tu coloca o que é. E eu coloco que é repetitivo e aí acaba a propaganda, não aparece mais. (menina, escola pública, Porto Alegre)

(...)

Eu já denunciei propaganda no Face. (menino)

Moderadora: Também do mesmo jeito você tem que explicar, dar uma explicação?

Senão não tem como. (menina)

Acessando a Central de Ajuda do *Facebook*, não foi possível confirmar a existência de um mecanismo específico de denúncia, com a possibilidade da criança apresentar uma justificativa para sua solicitação, e/ou para bloquear inteiramente a postagem destes. Vale ressaltar, contudo, que a ferramenta disponibiliza um mecanismo de controle de anúncios baseado nos interesses do usuário⁸¹.

O recurso permite que páginas patrocinadas sejam ocultadas da timeline do

⁸⁰ Possivelmente, os cinco (5) segundos relatados pela criança sejam uma referência ao tempo necessário para se pular a publicidade que aparece nos vídeos do *YouTube*.

⁸¹ Para mais informações sobre esta tendência que é mundial, ver: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/07/15/Maiores-anunciantes-onde-estao-suas-verbas.html>>. Acesso em: 13 set. 2015

usuário enquanto ele navega na rede. Ao optar por esse recurso, ao usuário aparece a mensagem “Você não verá este anúncio, nem anúncios semelhantes” junto da opção “desfazer”. É provável, portanto, que a criança tenha confundido a opção de “ocultar” com a de “denunciar”.

No caso da menção à inserção de senhas por algumas crianças em Fortaleza, o fato revela a vulnerabilidade delas diante desse tipo de solicitação, ou seja, no esforço para não verem publicidade indesejada, elas acabam correndo riscos desnecessários à sua segurança.

Como outras opções ao bloqueio e revelando ter clareza da natureza desse mecanismo, em um dos grupos do Sudeste foi mencionada também a possibilidade de comprar jogos pagos para evitar a exibição de propaganda:

Tem alguns jogos que você paga para não aparecer a propaganda. (menino, escola pública, São Paulo).

(..)

Moderador (a): Então, se pagar, a propaganda some..

É que nem esse *Minecraft* do celular, não aparece propaganda. (menino).

As possibilidades de bloqueio já relatadas da propaganda *on-line* surgem num momento de expansão desses anúncios na rede⁸². Segundo levantamento realizado pela comScore⁸³ e divulgado pelo IAB (*Interactive Advertising Bureau*) Brasil⁸⁴ entre as principais empresas do mercado digital brasileiro, o investimento total em publicidade ultrapassou R\$ 8,3 bilhões em 2014 e a previsão de crescimento para a publicidade *on-line* no Brasil em 2015 foi de 14%, com uma projeção de aporte de recursos de aproximadamente R\$ 9,5 bilhões⁸⁵.

De acordo com a pesquisa *TIC Kids Online 2014*⁸⁶, numa base formada por 1.501 usuários de internet de 11 a 17 anos que possuem o próprio perfil na rede social de maior uso, 16% do total bloqueou propagandas/publicidade em redes sociais, 14% compartilharam e 43% curtiram propagandas/publicidades em redes

⁸² Para mais informações sobre esta tendência, que é mundial, ver: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/07/15/Maiores-anunciantes-onde-estao-suas-verbas.html>>. Acesso em: 13 set. 2015

⁸³ A comScore é uma empresa sediada em Reston, Virginia, Estados Unidos, fundada em 1999, considerada líder global em análise de mídias digitais. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Sobre-comScore/Fact-sheet-da-comScore>>. Acesso em: 13 set. 2015

⁸⁴ Associação fundada em 1998 com o objetivo de desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil. Integra uma rede internacional de associações, que conta com representações em mais de 43 países. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/institucional/sobre-o-iab>>. Acesso em: 13 set. 2015

⁸⁵ Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2015/04/14/Publicidade-digital-deve-crescer-14-em-2015-aponta-IAB-Brasil.html>>. Acesso em: 13 set. 2015

⁸⁶ Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em: 13 set. 2015

sociais. Com o objetivo de atingir o público infantil e tentar atrair a atenção dos pequenos durante a veiculação de publicidade, empresas de jogos criam mecanismos para favorecer o gosto pela visualização das propagandas enquanto as crianças jogam. Segundo o analista Michael Goodman, “as pessoas já estão inundadas com propagandas e mensagens de *marketing*. Os *videogames*, com seu alto poder de imersão, são soluções naturais para o reconhecimento das marcas”⁸⁷. A exposição das crianças a esse tipo de estratégia foi relatada na pesquisa por algumas delas:

E, às vezes, quando tem algum jogo assim, tipo o ‘Pou’ ou alguma coisa, eu não me lembro, eu baixei, mas depois desinstalei porque achei chato. Mas aparecia assim: se tu assiste o vídeo, tu ganhava cem moedinhas pro jogo, assim. (menina, escola particular, Porto Alegre)
Eu sempre fico assistindo o vídeo. (menino)

No site tipo *Facebook* e nessas redes sociais, quando é link de propaganda, a gente consegue deletar apertando no “x”. Só que, quando é anexo, a gente não consegue. (menina)
Quando eu estava jogando no meu celular, eu sempre ficava rico porque assistia às propagandas. (menino, escola particular, Porto Alegre)

Essa é uma estratégia colocada em prática, por exemplo, pela Supercell, empresa finlandesa criadora do jogo *Hay Day*. Na ação, o jogador transforma-se num proprietário de uma fazenda. Para ganhar recompensas que o ajudarão a administrar o local e expandir os negócios, ele é convidado a assistir o trailer de uma propaganda. Ao final, ganha diamantes que o ajudarão a conquistar melhorias. A desenvolvedora de jogos anunciou um lucro de US\$ 892 milhões, um salto oito vezes maior quando comparado ao faturamento do ano anterior, sendo o jogo mencionado indicado como um dos fatores para o crescimento da empresa⁸⁸.

As crianças também foram instadas a informar se diante da possibilidade de bloqueio elas bloqueariam a publicidade na internet. Em nove 09 grupos⁸⁹, a menção de que bloqueariam “às vezes”, a depender do tipo de publicidade, foi feita por algumas crianças. Nesse caso, o fator gênero, o interesse específico em um tipo de produto e a estratégia bem aceita do comercial se mostraram importantes:

Dependendo da propaganda, sim, dependendo da propaganda, não.

⁸⁷ Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/53/artigo258163-3.asp>>. Acesso em: 13 set. 2015
s-anunciantes-onde-estao-suas-verbos.html>. Acesso em: 13 set. 2015

⁸⁸ Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/02/pequena-empresa-de-jogos-finlandesa-alcanca-faturamento-de-us-892-milhoes.html>>. Acesso em: 13 set. 2015

⁸⁹ No grupo com crianças de escolas particulares de Rio Branco a pergunta não foi feita diretamente.

Tipo, se fosse a propaganda de *Max Steel* e *Barbie*, bloquearia. Se fosse a propaganda do Bom Negócio, não, porque é muito engraçada. (menino, escola pública, Brasília)
Menos de roupa. (menino, escola pública, Brasília)

Não, de futebol não, mas de marca, sim. (menino, escola particular, Fortaleza)

Não, eu não... Não bloquearia porque... Bloquearia algumas, mas outras não porque sem elas a gente não saberia o que estaria acontecendo. (menino, escola pública, Rio Branco)

Tem umas que não, tem umas que sim. (menina, escola pública, São Paulo).

Manifestações favoráveis ao bloqueio da publicidade, de forma parcial ou integralmente, foram feitas nos 09 grupos em que a pergunta foi feita. Os argumentos das crianças que assim se posicionaram foram de que a publicidade é “chata”, “atrapalha” suas programações, em razão do tipo de produto anunciado e/ou de a publicidade trazer conteúdo inapropriado:

Porque é uma chatice. (menina, escola pública, Rio Branco)

Assim, algumas propagandas eu bloquearia, como de cervejas, assim (..) (menina, escola pública, Brasília)

Porque é muito ruim propaganda, atrapalha muito. (menina, escola particular, Brasília)

É melhor a gente bloquear todas as propagandas do que a gente ficar lá esperando por uma, por um tempão. (menina, escola particular, Fortaleza)

... É, todo mundo não é obrigado a ficar vendo as coisas. A gente não é obrigado, a gente é criança, a gente não é obrigado a ficar vendo as coisas, tipo assim, que as crianças não podem ver, a gente não é obrigado. (menina, escola pública, Rio Branco)

Em cinco (5) grupos, algumas crianças não se mostraram favoráveis ao bloqueio, parcial ou integralmente, com base no argumento de que a publicidade informa sobre os produtos, em decorrência de seu interesse por um determinado tipo de produto, pelo hábito de já conviver com a publicidade e/ou em razão da sua capacidade extraordinária de ter empatia. Este tipo de argumentação mostra, ainda, quanto o discurso dos anunciantes pode, no caso de algumas crianças, estar

mais naturalizado no cotidiano infantil do que a mensagem de entidades de defesa dos direitos de meninas e meninos.

Isso ocorreu nos grupos de escolas públicas e particulares do Sudeste, de escolas particulares do Sul e de escolas públicas do Nordeste e do Centro-oeste:

Pra entender os anúncios. (menino, escola pública, Fortaleza)
 Pra pessoa saber mais. (menina)
 A gente tá pensando só em nós, mas eles queriam vender, então, tem que passar as propagandas para eles vender. (menino)

Porque tem coisa que é importante, você está precisando, você quer ver aquilo e não consegue achar. (menino, escola pública, São Paulo).
 Às vezes você não está achando, aí você vai lá no anúncio e pode ver o preço. (menino)
 Eu também não bloquearia não; elas fazem parte desde que nós éramos pequenininhos... (menino)

Vai que sai alguma coisa legal do seu interesse... (menino, escola particular, São Paulo)

Instadas, ainda, a se colocarem diante das opções de bloqueio total ou nenhum bloqueio, todas as crianças de escolas particulares do Centro-oeste e de escolas públicas das regiões Norte e Sul se manifestaram a favor do bloqueio. Nos outros cinco (5) grupos, não houve consenso⁹⁰, tendo prevalecido a opção pelo bloqueio em três (3) grupos e a opção de não bloqueio em um (1) grupo⁹¹.

Não, se não pudesse escolher, eu bloquearia todas. Porque aí eu poderia assistir ao meu vídeo em paz. Poderia jogar em paz. (menina, escola pública, Brasília)

Eu bloquearia tudo. (menino, escola particular, Brasília).

Eu bloquearia porque a maioria das propagandas são chatas. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Eu bloquearia todas. (menina, escola pública, Rio Branco)

9.3. DOMÍNIO E PERCEPÇÃO ELEMENTARES DE POLÍTICAS REGULATÓRIAS

A pesquisa também ouviu as crianças sobre o tema da regulação da publici-

⁹⁰ Idem.

⁹¹ Nos dois Grupos do Sudeste a prevalência de qualquer das opções não ficou clara.

dade dirigida à criança. Para tanto, buscou inicialmente identificar se elas diferenciavam a publicidade dirigida ao público adulto daquela dirigida ao público infantil e com base em quais parâmetros. Em todos os grupos, as crianças foram indagadas sobre se existia publicidade só para criança e só para adulto e, em caso positivo, como elas faziam para reconhecê-las. A resposta a essa questão foi positiva e consensual em todos os grupos, ou seja, elas conseguem identificar essa diferença e o fazem com base em critérios como: tipo de produto, e/ou existência de conteúdo inapropriado.

A menção ao tipo de produto como critério diferenciador de uma publicidade dirigida ao público infantil ou ao público adulto foi citada em todos os grupos. Dentre os produtos considerados infantis, as crianças mencionaram: brinquedos, jogos e alguns alimentos, como biscoito, por exemplo. Dentre eles, o maior destaque foi dado aos brinquedos.

Tem, tem propaganda de brinquedo que são só para crianças, né? E, para os adultos, tem propaganda de cerveja, de pano de prato. Como minha mãe adora essas coisas, pano de prato, panela, vende de tudo. Eu sei que tem de tudo nas propagandas. (menina, escola pública, Brasília)

Brinquedo é uma propaganda para uma criança e carro para adulto. (menina, escola particular, Brasília)

É por causa que esse negócio de roupa é mais para adulto. Por causa que esse negócio de brinquedo, jogos, video game é mais para criança, é jovem. (menino, escola pública, Fortaleza)

Biscoito é pra criança. (menina, escola pública, São Paulo).

Como produtos adultos, elas indicaram: bebidas alcoólicas, carro, moto, utensílios e/ou produtos de cozinha e limpeza, vestuário adulto, móveis, cigarro, energéticos, suplementos, supermercados, roupa íntima, aparelho de barbear, aparelho auditivo, filmes e/ou vídeos com classificação indicativa para acima de 18 anos, perfume e acessórios. Dentre os produtos adultos, os mais referidos foram roupas, carro e bebida alcoólica.

De adulto, assim, é cerveja, essas coisas que são de adulto. *Red Bull*,

essas coisas. Mas tem coisas, assim, vamos supor, bomnegocio.com é para adulto. Só que [a propaganda] é engraçada, e a criança pode ver. Tem de cerveja engraçada. Essas coisas assim... (menina, escola pública, Brasília)

Porque, assim, criança não vai ter interesse em comprar; é um móvel. E adulto também; se fosse pra ele, ele também não teria interesse de comprar um brinquedo. (menina, escola particular, Fortaleza)

De cerveja é pra adulto, de cachaça. (menino, escola pública, Porto Alegre)

Normalmente, em propaganda de criança é mais alegre, assim, tem criança que fica gritando de um lado para o outro: “Êêêêê”... Na propaganda de adulto, é o carro, mostra o carro, mostra o preço e fica andando: “Como está bom, hein!”. (menino, escola particular, São Paulo)

A existência de produtos inapropriados como critério diferenciador da publicidade infantil e da publicidade para o público adulto foi indicada pelas crianças em quatro (4) grupos, com crianças de escolas públicas e privadas da região Norte, de escolas públicas do Centro-oeste e de escolas particulares do Sul:

Eu acho que tem propagandas pros dois e também individuais porque tem coisas que são impróprias pras crianças. (...) Deixa eu pensar... Roupas íntimas, coisa assim. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Das crianças tem umas que são infantil e dos adultos tem umas que são *imoral*. Pornografia. (menino, escola pública, Rio Branco)

Algumas, tipo, filme 50 tons de cinza⁹². (menina, escola particular, Rio Branco).

Em dois (2) grupos, algumas crianças relativizaram essa diferença por considerar que, na prática, todos veem tudo. Para algumas delas, esse acesso foi avaliado como problemático:

Assim, eu acho que esse negócio de propaganda para criança e para adulto não é uma diferença tão grande, dependendo. Porque, se for uma propaganda indecente, vai mostrar desde o começo. Porque é igual na propaganda... Sei lá a marca da camisinha e do creme para fazer o exame, sei lá qual é a marca. Aí já começa que sexo é vida, que sexo é aquilo. Então, as propagandas têm essa diferença. Se começa assim, a gente já pode saber. (menino, escola pública, Brasília)

Porque todo mundo vê propaganda pra criança. Eu até vejo propaganda para adulto que nem quero falar como é que é. (menina, escola

⁹² A criança deixa claro que se refere à propaganda do filme e não ao filme.

particular, Rio Branco)

Em um grupo, a existência dessa diferença foi valorizada em um dos depoimentos, com o argumento de que a publicidade para criança propicia que os adultos possam aprender com elas e os faz terem acesso a conteúdos mais “decentes”:

Eu acho interessante por quê? Dois pontinhos: porque há o costume *das* pessoas só assistirem propagandas indecentes. E adultos com crianças menores só assistem propagandas legais, interessantes, que fazem crescer, com cores vivas. (menina, escola pública, Brasília)

Indagadas acerca de informações sobre a existência de processos regulatórios, inclusive o fato de que a publicidade dirigida à criança em alguns países como a Suécia é proibida, excetuando as crianças de escolas privadas de Rio Branco⁹³, em todos os grupos do Brasil, as crianças não tinham conhecimento do assunto. O desconhecimento praticamente absoluto sobre o assunto levou as crianças a especularem sobre as implicações dessa medida:

Só passa de adulto, propagandas indecentes, propagandas de cerveja. E a propaganda de cerveja está incentivando as crianças a beberem cerveja. Então, tem que ter propaganda de criança e tem que ter de adulto. (menina, escola pública, Brasília)

Eu concordo e não concordo porque, se tem propaganda só para adulto, normalmente o conteúdo... Se é propaganda só para adulto, então, se a criança está lá assistindo, pode passar alguma propaganda que ela não pode assistir. (menina, escola particular, Brasília)

Eu acho estranho porque as crianças não vão saber como é o produto, né? Não vão, tipo assim, reconhecer os produtos. (menino, escola particular, Fortaleza)

Nossa! (menina, escola particular, São Paulo)

Na Ucrânia, né? (menino)

Por quê? (menina)

Não sei nem se tem televisão lá. (menino)

A medida foi considerada inadequada ou estranha em cinco (5) grupos, em sua maioria, constituído por crianças de escolas particulares:

Não, e eu acho que isso é errado. (menino, escola pública, Brasília)

⁹³ Neste grupo, a pergunta não foi feita diretamente.

Os pais vão comprar aquilo pra criança sem a criança saber. Eles podem nem, até não... A criança pode até nem gostar. (menino, escola particular, Fortaleza)

Eu nunca vi isso porque é brinquedo, é pra criança, porque as crianças não podem assistir? Não é nada impróprio. (menina, escola particular, Porto Alegre)

Por causa... Como é que a criança vai saber que tem algum brinquedo para comprar? (menino, escola particular, Rio Branco)

Chato. (menino, escola particular, São Paulo)
Estranho. (menina).

De forma pontual, em uma escola com crianças de escolas públicas do Sul, a ideia da inexistência de publicidade dirigida à criança em uma determinada sociedade foi festejada:

Legal! (vários, escola pública, Porto Alegre)
Porque aí teria mais desenho. (menino)
(...)
Os comerciais para crianças têm mais que de adulto. O último comercial é da criança e demora às vezes. (menino)
(..)
Teria mais *Hora da Aventura!* (menina)
Teria mais *Peppa!*⁹⁴ (menina).

Em quatro (4) grupos, ainda, as crianças se dividiram na avaliação dessa política ao serem informadas da sua existência em alguns países:

Sério? Qual? (menino, escola particular, Brasília)
Que absurdo! (menino)
Na verdade, eu quero ir pra lá. (menina)
Vamo junto? (menino)
Moderador (a): Pessoal, o que vocês acharam disso?
Uma beleza ficar sem propaganda! (menino)

Porque, tipo assim, vai passar propaganda do mesmo jeito... Eu tô dizendo eu mesmo que passe propaganda só para adulto; vai passar a propaganda do mesmo jeito, não vai fazer diferença. (menina, escola pública, Fortaleza)
As crianças vão tá vendo do mesmo jeito. (menino)
Tia, porque os pais veem esses brinquedos na televisão e *fala*: "Acho que eu vou comprar para o meu filho; talvez meu filho goste". Se ele não gostar do brinquedo, eles vão ter gastado um dinheiro por nada. (menino)
Eu achava melhor se não tivesse nenhuma. (menina)

⁹⁴ Neste caso, a criança demonstra claramente que o desenho da personagem Peppa não é visto em sua dimensão comercial como promotor também de vendas da própria Peppa e dos produtos licenciados em seu nome.

Ah, então, lá deve ser chato. (menino, escola pública, Rio Branco)
Eu é que não quero morar pra lá. (menino)
Nem eu, nem pros Estados Unidos. (menino)
Mas tem desenho não, é? Tem filmes e desenhos não, é? (menino)
Moderador (a): Tem.
Ah, então, normal. (menina)

Eu acho certo porque algumas são enganosas. (menino, escola pública, São Paulo)
Eu acho isso errado porque as crianças querem ter as coisas e não sabem o que têm pra escolher porque não mostra na TV. (menina)
[...]
Eu acho que é certo e, ao mesmo tempo, é errado porque passa bebida alcoólica e essas coisas aí e também algumas propagandas são enganosas. (menino)
[...]
E eles não vão poder brincar com os brinquedos. (menino)
[...]
É muita maldade não colocar propaganda pra criança. (menina)
Moderador (a): Por quê?
Porque, então, a criança não fica informada do que tem na loja, do que não tem, não é? Não sabe. (menina)

Diante da pergunta sobre se a publicidade deveria ser dirigida a criança ou aos pais, nos dez (10) grupos, algumas crianças indicaram preferir que a publicidade fosse dirigida a ambos. Os argumentos apresentados em defesa dessa proposição foram: de que a criança pode se informar sobre os produtos e de que ela pode também informar aos pais do seu interesse. Em alguns casos, foi salientado que a publicidade poderia ser para ambos, desde que não anunciasse produtos vistos como inadequados:

As propagandas eu acho que deveriam ser todas para crianças e adultos. Tirando essas aí, de camisinha e cerveja. (menino, escola pública, Brasília)
Cerveja, cigarro. (menina, escola pública, Brasília)
Porque, na TV, muitas pessoas são crianças, assim, tem muitas crianças. Então, se elas ficarem vendo isso, elas vão botar isso na mente para a vida delas. (menino)

Eu acho que os dois iam ficar *informado*, tanto a criança quanto o adulto. (menina, escola pública, Fortaleza)

Por que pai tem as suas escolhas, coisas pra comprar e a gente tem a nossa. (menino, escola particular, Fortaleza)

Eu acho que pros dois, depende da propaganda, tudo depende da pro-

paganda. (menina, escola particular, Porto Alegre).

Porque as crianças são as mais interessadas por isso e os pais não, só se interessam mesmo pra deixar os filhos felizes. (menino, escola pública, Rio Branco)

Eu acho que depende do canal; se o canal fosse que nem o *Cartoon Network*, só pra criança, porque no *Cartoon Network* só passa pra criança. Se for como o SBT, eu acho que misturado mesmo. (menino, escola pública, São Paulo)

Pros dois. (vários, escola particular, São Paulo)

[...]

Ah, se o pai não *ver* a criança, pode avisar pro pai e ele vai pesquisar na internet. (menino)

Em seis (6) grupos, algumas crianças defenderam o ponto de vista de que a publicidade deveria ser dirigida à criança, com base nas razões já indicadas acima, como para conhecer o produto; para saber se gostam ou não de um produto anunciado; e para informar aos pais sobre suas preferências:

Pra nós. (vários, escola particular, Fortaleza)

Porque a gente tem que saber se a gente gosta, se a gente não gosta. (menina, escola pública, Rio Branco)

O pai vai comprar, mas o filho, ele, tipo assim, escolhe o que ele quer. (menino, escola particular, Rio Branco)

Pras crianças. (vários, escola pública, São Paulo)

Pras crianças. (menino, escola pública, Porto Alegre)
As legais. (menina)

Pra gente. (vários, escola particular, Porto Alegre)

Em três (3) grupos, outras crianças se posicionaram a favor de que a publicidade fosse dirigida aos pais, pautando-se nos argumentos de que: são os adultos que compram os produtos e/ou de que há produtos que não são para eles.

Eu pensei mais para os pais. (menino, escola particular, Brasília)

Para os pais, porque eles vão comprar, não é a gente. (menino, escola particular, Rio Branco)

De cerveja. (menino, escola pública, Porto Alegre)

De roupas de adultos porque tem uma roupa que eu gosto, mas é pra

adulto. (menina)

No contexto dessa discussão, algumas crianças se manifestaram espontaneamente contra a publicidade, somando-se a outras falas já indicadas neste relatório:

Eu achava melhor se não tivesse nenhuma. (menina, escola pública, Fortaleza)

Acho que propaganda é a coisa mais odiável. (menino, escola particular, Brasília)

Como vimos, contudo, ao longo dos debates nos vários grupos focais realizados no país, apresentados neste capítulo e/ou registrados neste relatório, as crianças apresentaram um conjunto de sugestões que poderiam colaborar para protegê-las de mensagens comerciais indesejadas e/ou de conteúdos inadequados. As medidas, nem sempre consensuais, envolvem sugestões que vão da proibição total da publicidade, já discutidas neste capítulo, às políticas regulatórias e/ou educacionais específicas e incluem também recomendações a empresários, pais e/ou professores.

Com incidência direta nas políticas regulatórias, foram apresentadas, além dos posicionamentos sobre proibição e/ou bloqueio, as seguintes iniciativas:

Eu acho que tem que diminuir a propaganda (menino, escola particular, Rio Branco)

Menos propaganda e mais desenho (menina, escola pública, Brasília)

Às vezes a gente se incomoda muito com a propaganda porque o conteúdo é inapropriado. E assim se o conteúdo é inapropriado eu acho que deveria aparecer só depois da meia noite, esses horários assim. (menina, escola particular, Brasília)

Moderador (a): Você acha que deveria ter restrição de horário para as crianças não terem acesso.

Aham. (menina)

Moderador (a): Todo mundo concorda com a Carmen?

Sim. (vários)

Com incidência nas políticas de comunicação das emissoras e na atuação de anunciantes e publicitários, foi sugerido:

Eu acho que deveria ter um aplicativo para TV. Que toda vez que passasse propagandas que você não goste, você não tem que ficar vendo aquela mesma propaganda. (menina, escola particular, Brasília)
 Propaganda na TV, por exemplo, eu estou vendo um filme na Globo daí dá um intervalo com um tempão só de propaganda. Eu acho que para manter a diversão das pessoas, eles poderiam criar um canal só para comercial (menino)
 Polishop. (menina)
 É, tipo isso. (menino)

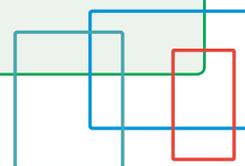
Com implicações na atuação de provedores de internet e administradores de sites, algumas crianças apresentaram as seguintes sugestões:

Moderador(a), sabe quando você vai ver uma imagem muito forte e aparece “coloque seu e-mail que conferimos sua idade”, alguma coisa assim, no YouTube?

Então, eu acho que para esse funk⁹⁵ da pesada deveria também ter isso porque além dessas crianças quererem ver, porque eu tenho certeza que tem gente que gosta, poderia ser bloqueado para não incentivar (menino, escola particular, Brasília)
 Pra gente que fica entediado que parece por uma hora para a gente poder assistir o filme, mas não, se a gente bloqueasse a propaganda a gente pode assistir o filme todo. (menina)

Considerando o marco conceitual da pesquisa *EU Kids Online*, em particular, o quadro classificatório de Haselbrink *et al.* (2009) sobre oportunidades, riscos e danos, os depoimentos das crianças foram classificados nesta seção quanto a essas categorias mais gerais.

Com variações de ênfase entre os grupos focais de todo o país, foram reportados pelas crianças, oportunidades, riscos e danos relacionados mais diretamente à publicidade e/ou à comunicação mercadológica, e outros relacionados ao uso genérico dos dispositivos comunicacionais. Eles são sistematizados a seguir.



⁹⁵ A criança se referia neste caso a um comercial de um *funkeiro*.

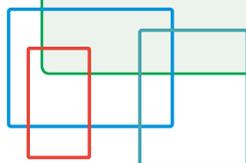
Como oportunidades relacionadas à publicidade e/ou à comunicação mercadológica foram mencionados: a obtenção de informações sobre um produto ou um lançamento; ter acesso a mensagens educativas; e a possibilidade de participar da comunicação de produtos/marcas. Importante registrar que houve criança que não conseguiu identificar nenhum aspecto positivo da publicidade. Como oportunidades associadas a *web*, foram mencionados: o estímulo à criatividade e o contato com celebridades.

Como riscos reportados em relação à publicidade e/ou à comunicação comercial, destacamos: o contato com “propaganda enganosa” relacionada aos fatores “preço”, “uso de efeitos especiais” e de “mensagem subliminar”; o acesso a conteúdos impróprios; o consumismo; o acesso a valores e sentimentos negativos relacionados a situações de exclusão e o uso de produtos inadequados, como bebidas e cigarro. Como riscos presentes na *web*, foram citados: o uso excessivo de dispositivos comunicacionais; o acesso e/ou o consumo de produtos impróprios para a idade, por meio de alguns jogos e vídeos do *YouTube*; a invasão de privacidade e obtenção indevida de dados; problemas técnicos, quase sempre gerados por vírus; e através de estranhos, via jogos e/ou contatos do *Facebook*.

Como danos associados ao contato com a publicidade e/ou à comunicação mercadológica, foram reportados: interrupção do lazer infantil; mal-estar físico; sentimento de frustração associada à compra e/ou à indisponibilidade do produto; acesso a conteúdo impróprio para crianças na publicidade ou associado à visualização de conteúdo publicitário; conflitos familiares associados a desejos de consumo e/ou ao acesso a conteúdos impróprios; prejuízo financeiro; invasão de privacidade; problemas técnicos; sentimentos de insegurança e medo; sentimento de ansiedade para consumir e vivência de situações de preconceito associados a padrões relacionais e estéticos, correlatos a fatores étnicos, de gênero e de orientação sexual.

Outros danos, relacionados às interações na *web* também foram reportados. Dentre eles, destacamos: o uso excessivo de dispositivos comunicacionais e o acesso a conteúdos impróprios.

Nesta seção, também foram indicadas várias estratégias utilizadas pelas crianças para

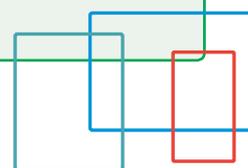


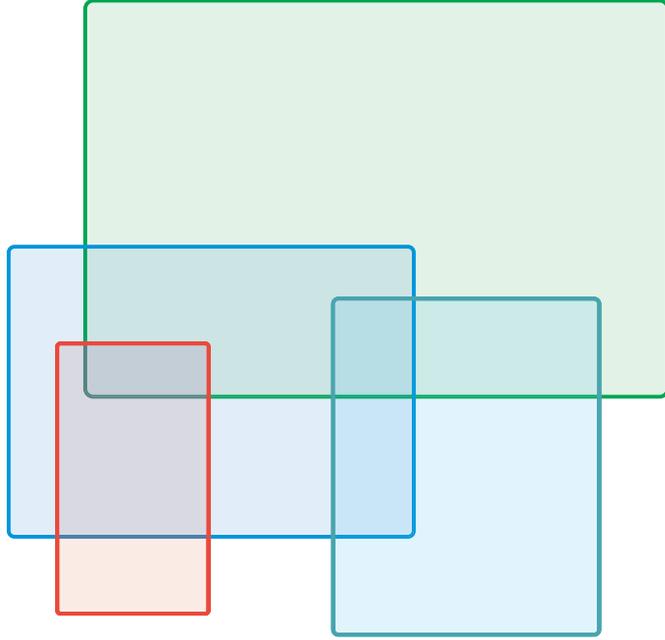
escapar da publicidade e/ou de mensagens comerciais, quando assim o desejam, tais como mudar de canal e/ou sair da sala no caso da TV ou “pular anúncio” ou usar aplicativos de bloqueio. Neste último caso, muitas crianças evidenciaram não ter muito domínio desse tipo de recurso ou mesmo desconhecê-lo.

Em relação às políticas regulatórias, o desconhecimento generalizado acerca desse tipo de medida foi a regra e em nove (9) grupos elas desconheciam que a proibição existisse em algum país do mundo. Nesse contexto, o mecanismo foi considerado inadequado ou estranho em metade dos grupos e foram muitas as dúvidas sobre o assunto. De forma pontual, a ideia foi festejada em um (1) grupo e em quatro (4) grupos opiniões se dividiram, com crianças festejando a proposta ou lamentando esse tipo de medida.

Como argumentos apresentados para que algumas crianças fossem contrárias à proibição foram mencionados: o direito da criança a ter informação sobre os produtos de seu interesse e a possibilidade de ela dizer aos pais quais seriam esses produtos. Vê-se, neste caso, que o entendimento da publicidade como uma informação sobre o artigo a venda é o que esteia essa posição.

Como argumentos citados a favor da proibição algumas crianças mencionaram o fato de a responsabilidade da compra ser dos pais e de que muitos produtos não são do interesse delas ou de que se anunciam produtos inadequados. Somam-se a essas razões, outros argumentos já referidos como o fato da publicidade atrapalhar o entretenimento infantil e ser excessiva. Estes fatores, assim como os vários incômodos reportados neste relatório, fazem com que algumas crianças prefiram, inclusive, que não seja dirigido nenhum tipo de publicidade a elas.





10. RECOMENDAÇÕES ■

Recomendações de políticas públicas de promoção, defesa e fiscalização da Comunicação Mercadológica

A seguir apresentamos um conjunto de sugestões a serem amplamente discutidas com todos os segmentos envolvidos com a problemática tratada neste relatório, de modo que possam ser detalhadas, considerando a pluralidade de vozes e os agentes qualificados a intervirem neste debate. Embora muitas sugestões possam ser consideradas válidas para crianças e adolescentes, elas têm como eixo as crianças na faixa de 9 a 11 anos ouvidas nesta pesquisa.

Com base nesta escuta, foram identificados conjuntos de oportunidades, riscos e danos relacionados ao uso de dispositivos comunicacionais e ao acesso à comunicação mercadológica. Os riscos e danos reportados são muito superiores às oportunidades elencadas no caso da comunicação mercadológica. Nesse sentido, há elementos no relatório que permitiriam inclusive a definição da proibição integral desse tipo de comunicação a crianças nesta faixa etária. Considerando, contudo, a harmonização do direito à proteção com o direito ao acesso à informação, assim como o fato da criança, nesta fase, estar em processo de aprendizado e desenvolvimento de recursos analíticos mais sofisticados, considera-se que a política de co-regulação neste setor possa ser adequada para crianças na faixa de nove (9) a doze (12) anos incompletos. Para crianças com idade abaixo dessa faixa etária, considera-se, de acordo com estudos apresentados neste relatório e tendo em vista os problemas que as crianças de idade mais avançada ainda revelam no que concerne à identificação da comunicação mercadológica e de algumas estratégias publicitárias, que a publicidade dirigida ao público abaixo de 9 anos deva ser proibida. Apresentamos, portanto, a seguir, algumas sugestões de políticas públicas e de ações na sociedade civil dirigidas aos atores envolvidos neste processo, de forma mais direta. São feitos, inicialmente, algumas sugestões de ordem mais ampla a serem implementadas como política pública no campo da comunicação e do entretenimento.

As recomendações estão em sintonia com o princípio do melhor interesse da criança, consubstanciado na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do

Adolescente, e com os princípios protetivos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor.

Responsabilidade do Estado em relação ao acesso das crianças e adolescentes aos dispositivos comunicacionais e conteúdos audiovisuais de entretenimento

1) Elaborar uma seção específica no plano de Direitos Humanos ou no de Políticas para a Infância na qual se estabeleçam parâmetros para promover o “acesso seguro” para o público infanto-juvenil à internet. Esse tipo de acesso deve buscar a “eliminação” de danos, a diminuição de riscos e a maximização de oportunidades, como os reportados neste relatório. Para tanto, a discussão deve envolver a sociedade e as mais diversas áreas do saber, como comunicação, cultura, psicologia, educação, tecnologia da informação etc.;

2) Definir parâmetros concretos de avaliação periódica da programação televisiva e radiofônica, nos termos do Art. 221, I, CF/88, bem como mecanismos de exigibilidade de defesa contra programação inadequada e de promoção de programação educativa, artística, cultural e informativa, especialmente no horário de proteção;

3) Propor um projeto de lei com emenda aditiva ao marco civil da internet para a inclusão de um inciso no Art. 2º, da Lei N. 12.965/2014: VII – o respeito à condição peculiar de desenvolvimento de crianças e adolescentes, definindo instrumentos que maximizem as oportunidades, minimizem os riscos e eliminem os danos reportados neste relatório;

4) Financiar campanhas de “acesso seguro” aos conteúdos audiovisuais, que envolvam os meios de comunicação televisivos, radiofônicos, digitais e de outdoor e que destaquem a importância do acompanhamento de pais ou responsáveis nas diversas experiências midiáticas das crianças e dos adolescentes;

5) Firmar parcerias entre município, estado e União visando à democratização do

acesso público à internet, criando pontos de Wi-Fi em espaços públicos de convivência e, simultaneamente, de informação de “acesso seguro”. Aventamos algumas possibilidades de espaços vivenciais: praças, escolas, centros culturais e equipamentos infanto-juvenis em geral;

6) Disponibilizar anúncios educativos nas redes sociais sobre acesso seguro à internet para compartilhamentos, curtidas e comentários;

7) Promover políticas públicas de mídia-educação nas escolas, através das quais se promova o uso seguro dos dispositivos comunicacionais e se ofereça às crianças a oportunidade de leitura crítica da mídia, em particular da comunicação mercadológica, e a produção de conteúdos audiovisuais comprometidos com os direitos humanos;

Responsabilidade do Estado e da sociedade civil em relação ao acesso de crianças e adolescentes à comunicação mercadológica, em especial à publicidade:

Responsabilidade do Estado:

1) Propor – junto ao Poder Executivo Federal, por meio do Ministério da Justiça e dos Ministérios da Educação e da Cultura, em parceria com a Senacom e a Secretaria Especial de Direitos Humanos - um projeto de lei federal que estabeleça limites, vedações, linguagens e conteúdos autorizados ou não à publicidade infantil, para os diversos meios midiáticos; devendo toda peça publicitária pertencer ao sistema de autotransmissão adotado pelo MJ, passível de responsabilização administrativa, civil e penal, sob competência primeira de fiscalização do Parquet;

2) Reduzir drasticamente o volume de publicidade dirigida às crianças na faixa de 9 a 12 anos incompletos, em especial exibida antes, durante e depois de programações televisivas e radiofônicas em horários de proteção. Limites ao volume de publicidade também devem ser estabelecidos na web, em sites com conteúdos audiovisuais

dirigidos à criança e/ou que antecedam, interrompam ou sucedam conteúdos voltados para o público infantil. Como assinalado, anteriormente, a publicidade para faixa etária abaixo da indicada deve ser proibida.

3) Fiscalizar periodicamente, por amostragem, por meio do Ministério Público Federal a proporção entre a comunicação mercadológica, em especial a publicidade, e a programação televisiva de canais abertos e fechados. Fiscalizar também periodicamente, por amostragem, do Ministério Público Estadual da proporção entre a publicidade e a programação televisiva e radiofônica;

4) Fiscalizar periodicamente, por amostragem, ou por denúncia, do Ministério Público Federal o conteúdo da publicidade televisiva de canais abertos e fechados, de modo a avaliar se é abusiva ou enganosa. Fiscalizar também periodicamente, por amostragem, ou por denúncia, do Ministério Público Estadual o caráter abusivo ou enganoso do conteúdo da publicidade televisiva de canais locais ou radiofônica;

5) Definir parâmetros acerca do dever de informar da publicidade, de modo que os recursos persuasivos não se sobreponham à qualidade da informação, inclusive acerca de possíveis riscos associados ao uso dos produtos anunciados para se evitar abuso e indução ao erro por parte das crianças em anúncios e comerciais na radiodifusão e na internet;

6) Estabelecer parâmetros para a publicidade na internet, com a devida fiscalização do volume de publicidade presente em sites com conteúdos audiovisuais dirigidos à criança, dos tipos de publicidade vedadas ao público infantil e/ou que facilitem o seu acesso a conteúdos inadequados a sua faixa etária; A comunicação mercadológica de produtos adultos de qualquer natureza não devem ser exibidos à criança antes, durante e /ou depois de programações infantis e/ou de conteúdos a elas dirigidos na web.

7) Exigir que as empresas prestadoras de serviços na internet exibam marcadores de fácil entendimento pela criança que indiquem o caráter mercadológico de produtos de entretenimento que assim se configurem, como, por exemplo, os adver-

games e o virtual world advertising.

8) Exigir que seja vedada a abertura “automática” de sites pornográficos, sem a identificação prévia da idade do usuário e proibição de sua exibição em sites dirigidos ao público infantil;

9) Proibir a comunicação mercadológica de produtos não saudáveis em horários de proteção e/ou associados à presença de conteúdos dirigidos à criança na radiodifusão e na web;

10) Assegurar zonas de proteção total à comunicação mercadológica na internet voltadas para o público infantil;

11) Fomentar por meio de Editais e outros mecanismos a investigação acadêmica sobre a relação de crianças e adolescentes com as mídias móveis e a comunicação mercadológica, em especial, as pesquisas de caráter longitudinal e que articulem dimensões quantitativas e qualitativas de pesquisa. Promover a divulgação científica e assegurar o acesso público aos resultados de pesquisas realizadas com financiamento do Estado nesse campo da relação de crianças e adolescentes com a comunicação.

12) Como exemplos de políticas mais específicas em relação a vários aspectos acima indicados, sugerimos as seguintes proibições relativas a publicidade voltada ao público infantil: proibição de ações de marketing nas escolas e espaços educacionais; do merchandising dirigido ao público infantil nos espaços comunicacionais em que a criança seja o público alvo; uso de jingle; a descrição do produto em anúncio ou comercial que exagere as suas características alterando sua velocidade, dimensões, cor ou durabilidade; uso do termo novidade após um ano de existência do produto; incentivo ao consumismo e ao uso do nag fator; repetição do mesmo comercial mais de uma vez no decorrer de uma programação e/ou exibição de conteúdo audiovisual dirigido à criança na internet; uso de personagens e celebridades conhecidas das crianças na comunicação mercadológica voltada para este público; proibição do direcionamento de publicidade de produtos alimentícios não saudáveis na radiodifusão no horário de proteção e em espaços comunicacionais na web,

inclusive nos formatos de advergaming e virtual world advertising voltados ao público infantil; uso de expressões que minimizem o preço dos produtos “apenas”, “somente”, entre outras; uso de comparativos que promovam a ideia de que uma criança, sua família e/ou grupo social é inferior ou superior física, social ou psicologicamente a outro (s) em razão da posse de produto e/ou marca; insinuações de que qualquer pessoa pode adquirir um determinado produto e que associe o ato de compra a formas de afeto; coleta de informações de menores de 12 anos nas páginas de internet.

Responsabilidade de anunciantes e publicitários:

1) Pautar a comunicação mercadológica e a publicidade em princípios éticos de respeito aos Direitos Humanos, sem qualquer tipo de preconceito de cor, etnia, gênero, religião ou orientação sexual. Tendo em vista esses pressupostos, os resultados dessa pesquisa e a legislação vigente relativa à propaganda abusiva - como uma prática que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (Lei 8079/90, Art. 37 § 2) - a publicidade deve ser dirigida aos adultos.

2) Criar publicidades adequadas a uma programação educativa, artística, cultural e informativa, que priorizem a pluralidade de raças, etnias, padrões corporais; evitem a estereotipia de gênero e considerem os vários contextos de infância e de família no Brasil;

3) Indicar, de forma clara em linguagem acessível a criança informações que visem evitar abuso e indução a erro na publicidade, evitando toda forma de comunicação que confunda a criança em relação à natureza comercial da comunicação apresentada. O preço e as condições de preço dos produtos devem ser preferencialmente explicitados;

4) Garantir que o usuário tenha sempre, na web, a possibilidade de bloqueio da publicidade e que isto seja feito em linguagem compatível com o entendimento das crianças às quais os conteúdos de entretenimento se destinam;

5) Criar mecanismos – em linguagem acessível - que permitam à criança denunciar

propaganda enganosa, exibição de conteúdos inadequados para a faixa etária;

6) Cumprir o código de ética definido pela categoria e avançar na reflexão de formas de comunicação responsáveis e éticas na relação com as crianças e os adolescentes, abraçando o princípio do melhor interesse da criança;

Responsabilidade de pais e/ou professores e/ou profissionais de saúde

1) Exercer o controle parental no que diz respeito à publicidade, tendo como parâmetros o respeito aos direitos humanos, a classificação indicativa, com ênfase na garantia do Art. 29 da Lei N. 12.964, de 2014;

2) Orientar as crianças na direção da maximização de oportunidades, da minimização de riscos e da eliminação de danos no uso dos dispositivos comunicacionais e da publicidade, como os reportados neste relatório;

3) Problematizar padrões difundidos em conteúdos de entretenimento e comerciais que denigram a imagem, a religião, o gênero, a etnia, a cor ou a orientação sexual de indivíduos e/ou grupos sociais;

4) Colaborar com o processo de entendimento da criança acerca das estratégias mercadológicas e persuasivas da publicidade, de modo a que ela evite confundir entretenimento e publicidade, nas suas mais diferentes manifestações;

5) Estabelecer limites ao uso excessivo de dispositivos comunicacionais, ao acesso de conteúdos inadequados e ao consumismo em todas as suas manifestações.

6) Orientar as crianças em relação à importância do consumo de produtos alimentícios saudáveis.

Responsabilidade de provedores de internet

- 1) Cumprir Art. 29 da Lei N. 12.964, de 2014, nos termos das portarias do MJ e das resoluções da Secom, com vistas ao claro exercício do controle parental de conteúdo impróprio, inclusive de comercial.
- 2) Considerar a prioridade absoluta na regulamentação da coleta e do uso de dados pessoais de crianças e adolescentes , criando metodologias e espaços para participação direta deles nos debates de elaboração e avaliação dessas políticas públicas ;
- 3) Avançar no debate sobre critérios de classificação indicativa de jogos on-line e aplicativos;
- 4) Prover apresentações e explicações claras e objetivas, com linguagem acessível, sobre a coleta, o processamento e o uso dos dados pessoais de criança – até que seja definida a proibição - e adolescentes nos sites, aplicativos , dispositivos e jogos.
- 5) Assegurar o uso de dispositivos de bloqueio gratuitos contra conteúdos impróprios, com linguagem adequada às necessidades do público infantil;
- 6) Garantir o direito do usuário de bloquear inteiramente conteúdos mercadológicos e exercer o direito de assistir ou não à publicidade;
- 7) Definir políticas de segurança que tenham atenção especial às necessidades de proteção de crianças e adolescentes, disponibilizando canais de contato com linguagem acessível às necessidades deles;
- 8) Disponibilizar mecanismos de monitoramento e filtragem de conteúdos que permitam o exercício do controle parental quanto ao acesso de conteúdos pelo público infantil. Além disso, sugere-se uma adequação dos algoritmos de anúncios ao tipo de conteúdo que é consumido pelo usuário. Atualmente, esses anúncios aparecem de maneira randomizada, rankeados pelos acessos de um vídeo. Eles aparecerão pra um vídeo de unboxing de jogos que tenha 500 mil visualizações ou para um vídeo com a mesma quantidade de visualizações dizendo palavrões.

Responsabilidade de anunciantes e publicitários:

- 1) Criar publicidades que priorizem a pluralidade de raças, etnias, padrões corporais

e evitar a estereotipia de gênero.

2) Criar comunicações em que o preço e as condições de venda de produtos e serviços sejam apresentados sempre de maneira clara.

3) Criar publicidades que considerem os vários contextos de infância e de família no Brasil.

4) Cumprir o código de ética definido pela categoria e avançar na reflexão de formas de comunicação responsáveis e éticas na relação com as crianças e os adolescentes, abraçando o princípio do melhor interesse da criança;

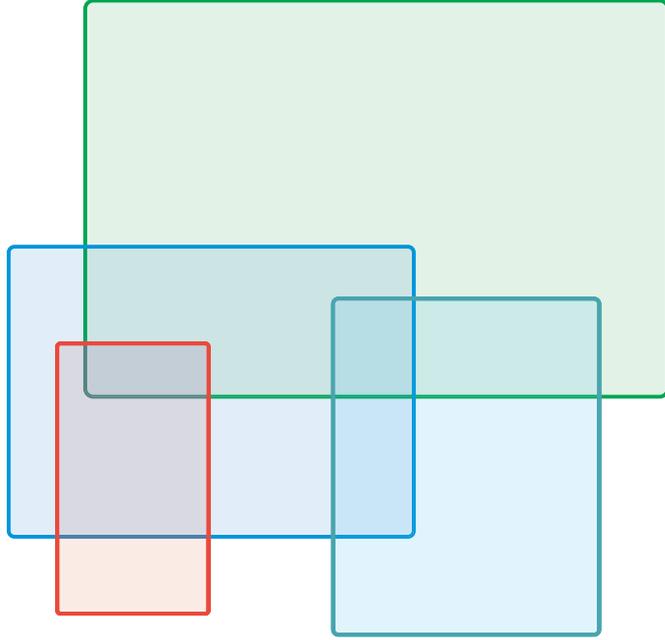
Responsabilidade de pesquisadores

1) Avançar na consolidação de um campo de pesquisa voltado para investigar as relações de crianças e adolescentes com os dispositivos comunicacionais e, em especial com a comunicação mercadológica, de caráter interdisciplinar, longitudinal e que articulem dimensões quantitativas e qualitativas;

2) Pautar nas Universidades a necessidade de criar e/ou promover discussões de caráter transversal sobre a relação de crianças e adolescentes com os dispositivos comunicacionais e, em especial com a comunicação mercadológica;

Responsabilidade das crianças

1) Participar das discussões sobre os assuntos tratados na escola, com a família, com a comunidade, em fóruns que estimulem sua vivência e aprendizado do bem viver e da cidadania.



11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .

ALI, M.; BLADES, M; OATES, C.; BLUMBERG, F. Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. **The British Psychological Society**, v. 27, p. 71-83, 2009.

ALLAN, D. Effects of popular music on attention and memory in advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 4, p. 434-444, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO. **O setor**. Disponível em: <<http://abral.org.br/o-setor/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

ATKINSON, L.; NELSON, M. R.; RADEMACHER, M. A. A humanistic approach to consumer socialization in US Homes. **Journal of Children and Media**, v. 9, n. 1, p. 95-112, 2015.

BACHEN, C. M. Quase parte da família? Explorando as conexões entre a vida familiar e o uso das mídias. In: MAZZARELA, S. R. (Org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 288-303.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro, Campua, 2001.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BAUMRIND, D. Effects of Authoritative parental control on child behavior. **Child Development**, v. 37 n. 4, p. 887-907, 1966.

BERNARDES, F.; TORRECILLAS, T.; COLUSSI, S. P. J. O papel da família na educação midiática dos filhos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha, ES. **Anais...** Vila Velha: UVV, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1521-1.pdf>>. Acesso em: 20 de out. 2015.

BRAGAGLIA, A. P.; REIS, D. T. F.; BEVAQUA, F. N. G. A publicidade refletindo o papel do consumo como código de socialização? Características e conflitos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha, ES. **Anais...** Vila Velha: UVV, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1407-1.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 07 jan. 2016.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Classificação Indicativa**. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao>>. Acesso em: 10 de abr. De 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa bra-**

sileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/_lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2016.

BRASIL. Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República. Conanda. **Resolução nº 163**, de 2014. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucoes-1>>. Acesso em: 10 de jan. de 2014.

Brasil de 1988. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRYCE, J.; LEICHTER, H. The Family and Television: Forms of Mediation. **Journal of Family Issues**, v. 4, n. 2, p. 309-328, 1983.

BUCKINGHAM, D. **As crianças e a mídia**: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 93-212, 2012.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 25, p. 43-72, 2012.

BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. Developing a typology of humour in audiovisual media. **Media Psychology**, v. 6, n. 2, p. 147-167, 2004.

CALVERT, S. L. Children as consumers: advertising and marketing. **The Future of Children**, v.18, n. 1, p. 205-234, 2008.

CARNEIRO, V. L. Q. Redução da programação infantil da TV aberta e ausência de política pública na promoção dos direitos da criança brasileira. In: SIMPÓSIO LUSO-BRASILEIRO EM ESTUDOS DA CRIANÇA, 2., 2014, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2014. Disponível em: <http://www.estudosdacrianca.com.br/resources/anais/1/1407244791_ARQUIVO_VLqCReducaoProgamasInfantis.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015.

CARNIELLO, M.; ASSIS, F. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7., 2009, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Unifor, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2015.

CARRASCOZA, J. A.; HOFF, T. **Publicidade e Pós-Modernidade**. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2009.

CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. S. Paulo: Ática, 2002.

CASAL DE NERD. **Casal de Nerd** (canal no Youtube). Disponível em: <<https://www.google.com.br/#q=casal+de+nerds>>. Acesso em 08 jan. 2016.

CASTRO, L. R. de (Org.). **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 2001.

COMSCORE. O cenário das Redes Sociais e métricas que realmente importam. **ComScore**, 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

COMSCORE. **Informação da comScore**. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Sobre-comScore/Fact-sheet-da-comScore>>. Acesso em: 13 set. 2015.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 10 de jun. 2015.

COOK, D. T. The other “child study”: figuring children as consumer ins market research 1910s-1990s. **The Sociological Quarterly**, v. 41, n. 3, p. 487-507, 2000.

COOK, D. T. Children as consumers. In: QVORTRUP, J. et al. **The Palgrave Handbook of Childhood Studies**. Hampshire/England: Palgrave Macmillian, 2011. p. 332-346.

CORSARO, W. Métodos etnográficos no estudo da cultura de pares e das transições iniciais na vida das crianças: diálogos com William Corsaro. In: MULLER, F.; CARVALHO, A. M. A. (orgs.). **Teoria e prática na pesquisa com crianças**. São Paulo: Cortez, 2009.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, S. R. **Dicionário de gêneros textuais**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11369>. Acesso em: 10 jun. 2015.

CRAVEIRO, P. S. U. Jogos e publicidade on-line: estudo da recepção de anúncios em jogos na internet por crianças brasileiras e espanholas. 2014. 392 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Vigo, Vigo, Espanha, 2014.

CRIANÇA E CONSUMO. O bombardeio de publicidade voltada a crianças. **Criança e Consumo**, 13 mar. 2012. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-o-bombardeio-dirigido-as-pequenos-no-natal/attachment/835/#main>>.

Acesso em: 10 de abr. 2015.

DANIEL, M. Investimento em games cresce, fica mais sofisticado e se funde nas narrativas de maneira lucrativa. **Negócios da Comunicação**. Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/53/artigo258163-3.asp>>. Acesso em: 13 de set. 2015.

DESMOND, R., SINGER, J., SINGER, D., CALAM, R.; COLIMORE, K. Family mediation patterns and television viewing: young children's use and grasp of the medium. **Human Communication Research**, v. 11, n. 4, p. 461-480, 1985.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DRYER, S.; LAMPERT, C.; SCHULZE, A. Children and online advertising of internet. Forms of internet advertising, perception by children and regulatory context. **Summary**, 2014. Disponível em: <http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1059>. Acesso em: 10 out. 2015.

FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse**. New York: Edward Arnold, 1995.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIELDER, A.; GARDNER, W.; NAIRN, A.; PITT, J. **Fair Games? Accessing commercial activities on children's favourite websites and online environments**. London: NCC, 2007.

FIGUEIREDO, C. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FONTENELLE, I. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Bointempo, 2002.

FRANÇA, V. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? **Ciberlegenda**, Niterói, n. 5, 2001.

GARITAONÂNDIA, C. et al. Media genres and content preferences. In: Livingstone, S.; Bovill, M. **Children and their changing media environment: a European comparative study**. Nova Jersey/Nova York: Lawrence Erlbaum/Routledge, 2001.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GOMES, N. D. **Publicidade como persuasão**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, N.D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! **Famecos**, Porto Alegre, n.16, 2001.

GROSSBERG, L. **Cultural studies in the future tense**. Duhan/London: Duke University Press, 2010.

GUNTER, B.; OATES, C.; BLADES, M. **Advertising to children on TV: content, impact, and regulation**. Mahwad, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HARGRAVE, A. M.; LIVINGSTONE, S. **Harm and offence in media content: a review of the evidence**. Bristol, UK: Intellect, 2009.

HASEBRINK, U. et al. **Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online**. London: LSE, 2009.

HENRIQUES, I. V. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

HOFF, T.; GABRIELI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2013**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoe-rendimento/pnad2013/>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

_____. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em site do IBGE: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Perguntas mais frequentes de 2015: bloqueio de anúncios. **IAB Brasil**, out. 2015. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/praticas>>. Acesso em 18 de setembro de 2015.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **O Interactive advertising bureau**. Disponível em <<http://iabbrasil.net/institucional/sobre-o-iab>>. Acesso em: 13 set. 2015.

JACKS, N.; RONSINI, V. M. Pensamento contemporâneo latino-americano. In: CITE-LLI et al. (orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

- JAMES, A.; PROUT, A. **Constructing and reconstructing childhood**. London and New York: Routledge / Taylor & Francis Group, 2015.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOBIM e SOUZA, S. (Org.) **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2000.
- JOBIM e SOUZA, S.; MORAES, M. (Orgs.). **Tecnologias e modos de ser no contemporâneo**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: 7Letras, 2010.
- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-216, 1999.
- JOHNSON, B. Maiores anunciantes: onde estão suas verbas. **Meio & Mensagem**, 15 de jul. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/07/15/Maiores-anunciantes-onde-estao-suas-verbas.html>>. Acesso em 13 de setembro de 2015.
- KINCHELOE, J. L.; STEINBERG, S. R. (Orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- KUNKEL, D. Mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. **Journal of Children and Media**, v. 42, n. 3, p. 109-117, 2010.
- KUNKEL, D. et al. **Report of the APA task force on advertising and children**. Washington D.C.: American Psychology Association, 2004. Disponível em: <<https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2015.
- LA TAILLE, Y. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade Dirigida à Criança**. 2008. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2015
- LASH, S. Reflexive Modernization: the aesthetic dimension. **Theory, Culture and Society**, Londres, Newbury Park, Nova Delhi, v.10, n. 1, p. 1-23, 1993.
- LEAL FILHO, L. L. O fim dos programas de televisão infantil. In: CARTA MAIOR, 2015. Disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?/Coluna/O-fim-dos-programas-infantis-na-TV/33187>>. Acesso em: 12 dez. 2015
- LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIVINGSTONE, S.; HELSPER, E.J. Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy. **New Media and**

Society, Chicago, v. 12, n. 2, p. 309-329, 2010.

LIVINGSTONE, S. Online risk, harm and vulnerability: reflections of the evidence base for child internet safety policy. **Revista de Estudos de Comunicação**, Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, v. 18, n. 35, p. 13-28, 2013.

LIVINGSTONE, S.; MASCHERONI, G.; DREIER, M.; CHAUDRON, S.; LAGAE, K. **How parents of young children manage digital devices at home: the role of income, education and parental style**. Londres: EU Kids Online, 2015.

LIVINGSTONE, S; O'NEILL, B; MCLAUGHLIN, S. **Final recommendations for policy, methodology and research**. Londres: EU Kids Online, 2011. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/39410/>>. Acesso em: 06 ago. 2015.

MAGALHÃES, L. Publicidade televisiva e obesidade infantil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5, 2008, Braga. **Anais...** Braga: Associação Portuguesa De Ciências Da Comunicação, 2008, p. 1827-1843.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTINO, L. M. S. O diálogo Norte-Sul em teoria da Comunicação: hegemonias, apropriações e resistências nas pesquisas anglo-saxônicas e latino-americanas. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 107-132, 2014.

MASCHERONI, G.; ÓLAFSSON, K. **Net Children Go Mobile: cross National comparisons**. Milano: Educatt, 2014. Disponível em: <<http://netchildrengomobile.eu/new-report-released-on-cross-national-comparisons/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

McNEAL, J.U. Tapping the three kid's markets. **American Demographics**, v. 20, n. 4, p. 36-41, 1998.

MELO, R. S.; NEVES, B. G. B.; MACHADO, A. F. Crianças mobile: tecnologias móveis e as novas estratégias de marketing infantil. **Anagrama**, v. 8, n. 2, 2014.

MELO, T. Crianças 'high-tech' do AM optam por presentes como games e tablets. **Globo.com**, 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/10/criancas-high-tech-do-am-optam-por-presentes-como-games-e-tablets.html>>. Acesso em: 01 jul. 2015

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Dados: documentos**. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/formularios-e-requerimentos/doc_download/2373-dados-de-bolso>. Acesso em: 26 jun. 2015.

MONTEIRO, M. C. S. **Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. 2014. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo**: criança - a força dos personagens para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MORALES, C. P. **Transgressões à publicidade clássica: novos suportes e formatos da publicidade contemporânea**. 2011. 362 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

MOREIRA, M. L.; CARDOSO, A. A influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças: uma revisão de literatura. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5, 2008, Braga. **Anais...** Braga: Associação Portuguesa De Ciências Da Comunicação, 2008, p. 844-851.

MORIN, E. **Cultura de Massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

MORSHIS, G. P.; MORE, R. I. A longitudinal study of television advertising effects. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 9, n. 3, p. 279-286, 1982.

MOTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 1-25, 2014.

NAVAS, S. Eletrônicos e celulares são os presentes preferidos das crianças. **Jornal Cidade**, 2014. Disponível em: <<http://www.jornalcidade.net/rio-claro/noticia/eletronicos-e-celulares-sao-os-presentes-preferidos-das-criancas/>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

O'NEIL, B., LIVINGSTONE, S.; McLAUGHLIN, S. **Final Recommendations of policy, methodology and Research**. Londres: EU Kids Online, 2011. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/39410/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

OROZCO GOMES, G. Telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, v. 6, n. 1, p. 27-42, 2005.

OTOBONI, D. L. M. **Campanha BomBril**: o humor como estratégia de persuasão. 2005. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Educação e Turismo) - Universidade de Marília, Marília, 2005.

PECORA, N. O. The business of children entertainment. New York, NY: Guilford, 1998.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Pequena empresa de games finlandesa alcança faturamento de U\$ 892 milhões. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 17 fev. 2014. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/02/pequena-empresa-de-games-finlandesa-alcanca-faturamento-de-us-892-milhoes.html>>. Acesso em: 13 set. 2015.

PEREIRA, S. Recepção televisiva e mediação: práticas em contexto familiar. **Mediações Sociais**, n. 2, p. 279-310, 2008. Disponível em: <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/Mediaciones2/Indice/PereiraS/pereiras.html>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

PIAGET, J. **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1973.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PROXIMA. Publicidade digital deve crescer 14% em 2015, aponta IAB Brasil. **Proxima**, 14 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2015/04/14/Publicidade-digital-deve-crescer-14-em-2015-aponta-IAB-Brasil.html>>. Acesso em: 13 set. 2015.

QUINN, S. V. The role of Social Networking Site use in feelings of belonging among 9 to 13 years olds. 2013. 237 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de York. Disponível em: <<http://etheses.whiterose.ac.uk/5700/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

RAMOS, L. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec, 2013.

RENNER, R. H. Obsolescência programada e consumo sustentável: algumas notas sobre um importante debate. **Revista Interdisciplinar de Direito**, v. 09, p. 405-416, 2012.

RIBEIRO, A. **Criança ainda ouve rádio?** In: Revista PONTOCOM, [s.n.]. Disponível em: <<http://www.revistapontocom.org.br/artigos/crianca-ainda-ouve-radio>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

ROSA, Mariana. **Atrelar produtos a personagens aumenta até 30% das vendas**. Empreendedor, 2014. Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/noticia/atrelar-produtos-a-personagens-aumenta-ate-30-das-vendas/>>. Acesso em: 01 jul. 2015

ROSSI, C. A. V. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SACKS, O. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SALGADO, R. G.; SOUZA, S. J. As crianças na rede da cultura lúdica contemporânea. In: COSTA, M. F. V.; COLAÇO, V. de F.; COSTA, N. B. (Orgs.). **Modos de brincar, lembrar e dizer: discursividade e subjetivação**. Fortaleza: Edições UFC, 2007.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A.P. P. **Qualidade na programação infantil da TV Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

SAMPAIO, I. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide da cultura do consumo e da convergência midiática. **Criança e Consumo - 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

SAMPAIO, I. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2004.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 1999.

SANT'ANNA, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SANTOS, M. Estudo de recepção de jovens: aproximações e reflexões. **Extraprensa**, São Paulo, v. 6, n. 10, p. 117-129, 2012.

SANTOS, C. Crianças wi-fi: pais e especialistas falam sobre o uso de aparelhos eletrônicos. **Revista Donna**, 2015. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/criancas-wi-fi-pais-e-especialistas-falam-sobre-o-uso-de-aparelhos-eletronicos/>>. Acesso em: 01 jul. 2015

SANTOS, M.; XAVIER, A. S.; NUNES, A. I. B. L. **Psicologia do desenvolvimento: teorias e temas contemporâneos**. Fortaleza: Liber Livro, 2008.

SCHMIDT, S. J. **Kognitive autonomie und sozial orientierung**: konstruktivistische bemerkungen zum zusammenhang von kognition, kommunikation, medien und kultur. Frankfurt/M: Suhrkamp, 1996.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. Pesquisa mostra que 52% dos pais admitem ceder às chantagens dos filhos quando assunto é consumo. **SPC Brasil**, 15 jul. de 2014. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/releases/431-pesquisamostraque52dospaisadmitemcederaschantagensdosfilhosquandoassuntoeconsumo>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.

SHEN, F. Toys? But I'm 10 Now! As the Barbie set get younger and younger, the industries retools. In: **The Washington Post**, 2002. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/archive/business/2002/02/17/toys-but-im-10-now/70288574-d17c-4894-bce9-e9af03665b14/>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

SMITH, S. L.; ALTKIN, C. Television advertising and children: examining the intended and unintended effects. In: Palmer, E. L.; Young, B. M (orgs.). **The faces of television media: teaching, violence, selling to children**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003.

SOZIO, M. E.; PONTE, C.; SAMPAIO, V. I.; SENNE, F.; OLÁFSON, K.; ALVES, S. J.; GARROUX, C. **Children and internet use: a comparative analysis of Brazil and seven**

European countries. Londres: EU Kids Online, 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/5/Children%20and%20Internet%20use.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2015.

STRASSBURGER, V.; WILSON, B. J.; JORDAN, A. B. **Children, adolescents and the Media**. New York, NY: Sage Publications, 2014.

SUTHERLAND, A.; THOMPSON, B. **Kidfluence**. Toronto: McGrawHill, 2001.

THE WALKING DEAD. Direção: Frank Darabond. Estados Unidos: AMC, 2010. Formato: 480i (SDTV) 1080i (HDTV). Disponível em: <<http://www.mvlocadora.com/2011/10/walking-dead-1-temporada.html>>. Acesso 11 ago. 2015.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TIC KIDS ONLINE. **TIC Kids Online Brasil 2013**: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Cgi.br, 2014. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em: 28 jan. 2016

TIC KIDS ONLINE. **TIC Kids Online Brasil 2014**: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Cgi.br, 2015. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

VALKENBURG, P. M.; PIOTROWSKI, J.T.; HERMANN, J.; DE LEEUW, R. Developing and validating the perceived parental media mediation scale: a self-determination perspective. **Human Communication Research**, v. 39, n. 4, p. 445-469, 2013.

VALKENBURG, P. M.; KRUMHOLTZ, M.; MARSEILLE, N. M.; PEETERS, A. L. Developing a scale to assess three styles of television mediation: “instructive mediation,” “restrictive mediation,” and “social coviewing”. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 43, n. 1, p. 52 - 66, 1999.

VYGOTSKY, L. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984/2007.

WEAVER, B.; BARBOUR, N. Mediation of children’s televiewing. **Families in Society: The Journal of Contemporary Human Services**, v. 73, n. 4, p. 236-242, 1992.

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

JACKS, N.; RONSINI, V. M. Pensamento contemporâneo latino-americano. In: CITELLI et al. (orgs.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

JAMES, A.; PROUT, A. **Constructing and reconstructing childhood**. London and New York: Routledge / Taylor & Francis Group, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOBIM e SOUZA, S. (Org.) **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2000.

JOBIM e SOUZA, S.; MORAES, M. (Orgs.). **Tecnologias e modos de ser no contemporâneo**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: 7Letras, 2010.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-216, 1999.

JOHNSON, B. Maiores anunciantes: onde estão suas verbas. **Meio & Mensagem**, 15 de jul. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/07/15/Maiores-anunciantes-onde-estao-suas-verbas.html>>. Acesso em 13 de setembro de 2015.

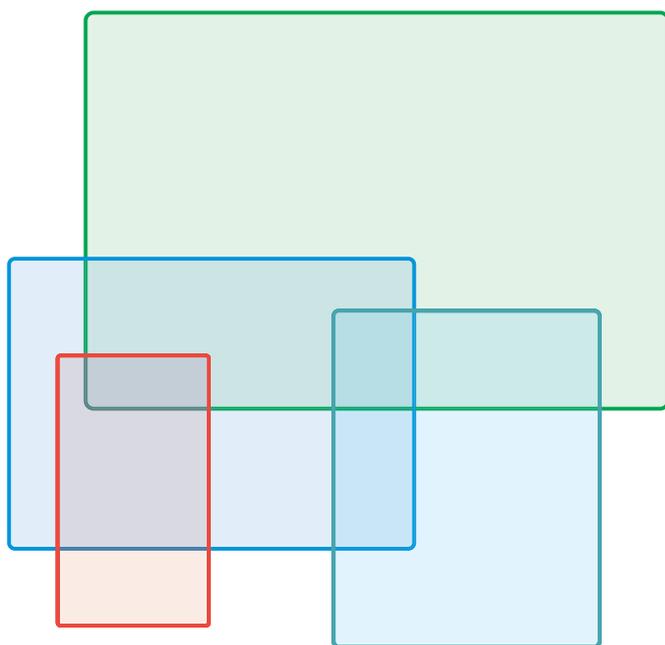
KINCHELOE, J. L.; STEINBERG, S. R. (Orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

KUNKEL, D. Mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. **Journal of Children and Media**, v. 42, n. 3, p. 109-117, 2010.

KUNKEL, D. et al. **Report of the APA task force on advertising and children**. Washington D.C.: American Psychology Association, 2004. Disponível em: <<https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2015.

LA TAILLE, Y. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade Dirigida à Criança**. 2008. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2015

LASH, S. Reflexive Modernization: the aesthetic dimension. **Theory, Culture and Society**, Londres, Newbury Park, Nova Delhi, v.10, n. 1, p. 1-23, 1993.



12. ANEXOS .

ANEXO 1

Roteiro de Discussão em grupo com crianças de 09 a 11 anos

I. INTRODUÇÃO

- Apresentação do Instituto, do(a) moderador(a) e demais responsáveis pelo estudo;
- Apresentação das crianças: Nome, idade, onde nasceram ou moram, onde estudam, com quem moram.

II. AQUECIMENTO

- Para começar, gostaria de saber o que vocês gostam de fazer quando não estão na escola, estudando ou fazendo as lições de casa.

SE NÃO MENCIONAREM ESPONTANEAMENTE:

- Sair com a família?
- Brincar com os amigos?
- Assistir TV?
- Ouvir rádio?
- Entrar na Internet? Jogar jogos (no computador e na Internet)?
- O que mais?

III. DINÂMICA DE ACESSO À PUBLICIDADE:

- Na casa de vocês tem TV? Onde fica?
- E o computador? E o *tablet*? Onde fica?
- O que vocês mais gostam de assistir na TV? Quais programas? Quais canais?
- E na Internet, o que vocês mais gostam de fazer? **(CASO NÃO MENCIO-**

NEM) Vocês usam Facebook? YouTube? Whatsapp? O que mais?

- Quando assistem TV, ouvem rádio ou entram na Internet, vocês veem comerciais e propagandas?

SE NÃO MENCIONAREM ESPONTANEAMENTE:

- Na TV?
- No rádio?
- Na Internet?

SE NA INTERNET:

- Aparecem propagandas quando acessa um site (Site de jogos, site de notícias)?
 - E no Facebook?
 - E no YouTube?
 - E no Whatsapp?
 - E no e-mail?
 - Vocês sabem se as pessoas recebem propaganda em mensagem no celular? Vocês já viram?
- E vocês jogam? O que vocês gostam de jogar? Vocês já jogaram jogos de algum personagem ou marca? Quais? E vocês jogam esses jogos de personagem no videogame, na Internet ou no celular?

IV. COMPREENSÃO DA PUBLICIDADE COMO DISCURSO PERSUASIVO E RELAÇÃO COM ESSA FORMA DE COMUNICAÇÃO

Vamos continuar falando sobre propagandas.

- Vocês sabem me explicar o que é uma propaganda? E um comercial? É a mesma coisa? Como vocês costumam falar?
- Como vocês fazem para saber se o que estão vendo ou ouvindo é uma propaganda?

- Vocês se lembram de alguma propaganda?

SE SIM, EXPLORAR:

- É uma propaganda do que?
 - Por que vocês acham que lembram mais dessas propagandas? O que tem nelas que faz com que vocês se lembrem?
- Quando estão vendo TV, jogando na Internet, usando a Internet, ou ouvindo rádio e começa uma propaganda, vocês prestam atenção?

SE SIM, EXPLORAR:

- E vocês gostam ou não? Por quê?
 - **CASO GOSTEM:** Vocês podem me dar exemplos de propagandas que vocês gostam mais? Por quê?
 - **CASO NÃO GOSTEM:** Agora, vocês podem me dar exemplos de propagandas que vocês não gostam, que incomodam vocês? Por quê?
- O que vocês fazem quando essas propagandas passam na TV, na Internet, ou no rádio? Vocês continuam assistindo? (**CASO NÃO**) Vocês fazem o que, então? Mudam de canal? Vão fazer outra coisa?

QUANDO CITAREM NA INTERNET, EXPLORAR

- Vocês sabem se dá para bloquear propagandas que aparecem na Internet?

SE SIM, EXPLORAR:

- Vocês fazem isso?

SE SIM, EXPLORAR

- Como aprenderam a fazer isso? Alguém ensinou vocês?

V. APRESENTAÇÃO DE ESTÍMULO

Agora, vamos mostrar algumas propagandas para vocês.

- Vamos ver a Propaganda 1?

- E aí, o que acharam? A propaganda era do que?
- O que vocês gostaram nessa propaganda?
- E o que não gostaram?
- Vocês ficaram com vontade de ter o produto que essa propaganda mostrou?
 - O que chamou a atenção de vocês nessa propaganda? Porque?

SE NÃO MENCIONAREM ESPONTANEAMENTE, EXPLORAR:

- O som da propaganda chamou a atenção?

SE SIM, EXPLORAR:

- Qual era esse som?
- Tinha algum efeito especial que te chamou a atenção? **SE SIM, EXPLORAR:**

○ Qual era?

- Vocês prestaram atenção nas cores da propaganda?

SE SIM, EXPLORAR:

- Quais cores eram?
- Por que vocês acham que eles usaram essas cores nesta propaganda?
- Essa propaganda mostrou alguém que vocês conhecem?

SE SIM, EXPLORAR:

- Quem é essa pessoa?
- Você gosta ou não gosta dessa pessoa?
- Por que vocês acham que ele(a) está fazendo essa propaganda?

SE FOR PESSOA E NÃO PERSONAGEM, EXPLORAR:

- Vocês acham que ele(a) usa o produto que foi mostrado na propaganda?

- Agora, vamos ver a segunda propaganda.
- E aí, o que acharam? A propaganda era do que?
- O que vocês gostaram de ver nessa propaganda?
- E o que não gostaram?
- Vocês ficaram com vontade de ter o produto que essa propaganda mostrou?
 - O que chamou a atenção de vocês nessa propaganda? Por quê?

SE NÃO MENCIONAREM ESPONTANEAMENTE, EXPLORAR:

- O som da propaganda chamou a atenção?

SE SIM, EXPLORAR:

- Qual era esse som?
- • Tinha algum efeito especial que te chamou a atenção?

SE SIM, EXPLORAR:

- Qual era?
- Vocês prestaram atenção nas cores da propaganda?

SE SIM, EXPLORAR:

- Quais cores eram?
- Por que vocês acham que eles usaram essas cores nesta propaganda?
- O que mostra na propaganda que tem a ver com o produto?
- Agora, falando das pessoas que apareceram nesta propaganda, o que vocês repararam?

SE NÃO MENCIONAREM ESPONTANEAMENTE, EXPLORAR:

- Vocês olharam a cor do cabelo das pessoas? E da pele?
- E o peso? A maioria é magra ou gorda? Por quê?

- E a altura? A maioria é alta ou baixa?
 - Para vocês, essas pessoas são bonitas? Por quê?
 - Elas se parecem com as pessoas que vocês conhecem, como seus amigos e sua família?
- As pessoas da propaganda eram uma família?

SE SIM, EXPLORAR:

- E estavam felizes? Por quê?
- Qual das propagandas vocês mais gostaram?
 - Teve alguma propaganda que vocês não gostaram?

SE CITAREM QUE NÃO GOSTARAM DE ALGUMA, EXPLORAR:

- De qual delas? Por que?

VI. PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE SOBRE SI/OS AMIGOS/OS PAIS

- Quando vocês não estão na escola, estudando ou fazendo as lições de casa, vocês ficam sabendo de coisas novas para comprar, como jogos, brinquedos, roupas, comidas salgadas e doces, refrigerantes?

SE SIM, EXPLORAR:

- Como vocês ficam sabendo dessas coisas novas?
 - E seus amigos? Vocês sabem como eles ficam sabendo das coisas novas?
- Quando vocês assistem ou ouvem uma propaganda, vocês ficam com vontade de ter aquele produto?

SE SIM, EXPLORAR:

- O que vocês sentem? Por que vocês acham que isso acontece?
- E os seus amigos? Eles ficam com vontade de ter os produtos que

ouvem ou veem na propaganda?

- E os seus pais? Vocês acham que eles comprem algumas coisas só porque viram ou ouviram na propaganda?
- Vocês conhecem esses produtos que vem com presentes ou brindes, como exemplo 1 e exemplo 2?
- Vocês já pediram para seus pais ou para outros adultos comprarem algum produto como este por causa do presente ou do brinde que vem junto?

SE SIM, EXPLORAR:

O que seus pais fizeram?

SE NÃO, EXPLORAR:

Vocês ficaram bravos com seus pais por eles não terem comprado o que vocês pediram?

- Para terminar esse assunto, queria que vocês contassem se algum colega ou amigo de vocês tem algum produto que vocês queriam ter, mas não tem.

SE SIM, EXPLORAR:

- O que eles têm que vocês gostariam de ter? Por quê?
- Seus colegas ou amigos te tratam diferente por isso? Como vocês se sentem quando seus amigos têm esse produto e vocês não?
- Você viu esse produto em alguma propaganda? E seu colega ou amigo, vocês sabem se eles também viram o produto em uma propaganda?)

VII. MEDIAÇÃO DOS PAIS/ESCOLA (10 min)

Vamos continuar falando sobre propagandas.

- Vocês acham que existem propagandas para adultos e propagandas para crianças? Por quê? Me deem exemplos.

- Seus pais costumam falar com vocês sobre as propagandas?

SE SIM, EXPLORAR:

- O que eles dizem?
 - O que vocês acham das coisas que eles falam?
- E na sua escola, os professores conversam com vocês sobre as propagandas? E sobre as propagandas feitas para crianças?

SE SIM, EXPLORAR:

- O que eles dizem? O que vocês acham das coisas que eles falam?
- Então, vocês acham que aqui no Brasil existem propagandas feitas para crianças, certo? Mas em alguns países, não pode passar propagandas para crianças, elas são apenas para os adultos, como os pais de vocês. Vocês sabiam? O que vocês acham disso?
 - Mudando um pouco de assunto, algumas empresas fazem concursos de desenho ou pedem para as crianças mandarem fotos suas com o produto que gostam para concorrer a prêmios. Outras empresas vão até alguns lugares e apresentam um teatro educativo, e dão brindes para as crianças que assistem esse teatro. Vocês já participaram de algum concurso ou promoção como essas de alguma empresa?

SE SIM:

- Onde?
- Qual era essa empresa ou produto?

EXPLORAR:

- Vocês gostaram? Foi legal ou não? Por quê?

VIII. APRECIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA E A DEFINIÇÃO DOS SEUS LIMITES

Estamos terminando nossa conversa, e eu queria saber a opinião de vocês ainda sobre as propagandas que são feitas para as crianças. Alguns de vocês disseram que gostam de algumas propagandas e outras não. Vamos pensar então em todas

as propagandas que vocês assistem, escutam e acessam na Internet, mesmo que gostem ou não.

- Vocês acham que essas propagandas deveriam ser feitas para os pais de vocês, para pessoas mais adultas, ou para as crianças?

EXPLORAR:

- Vocês gostariam que essas propagandas para crianças não existissem na TV, rádio ou Internet?
- Por quê?
- Vocês acham que as propagandas falam coisas que vocês não gostam de ver ou ouvir? Por quê?

IX. FECHAMENTO

- Vocês já me falaram que usam redes sociais, certo? Então, me digam, em quais redes sociais vocês estão?

EXPLORAR:

- Costumam seguir apenas seus familiares e amigos ou também celebridades, personagens e marcas? Quais? Por quê?

- Os pais de vocês dão alguma mesada para vocês?

SE SIM, EXPLORAR:

- E vocês guardam, ou gastam?

SE GASTAM, EXPLORAR:

- Vocês gastam como?

ANEXO 2

PESQUISA SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL	
EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA	
FICHA INDIVIDUAL – PAIS OU RESPONSÁVEIS	

Nome da Criança	
Parentesco com a criança	
Nome	
Idade	
Email	
Telefone	

1. Escreva abaixo o que seu filho/sua filha mais gosta de fazer quando tem tempo livre:

a) _____; b) _____; c) _____.

2. Coloque em ordem de preferência os meios de comunicação que seu filho/sua filha mais gosta de usar. Use 1 para o que ele mais gosta e assim por diante. Marcar um X se seu filho/sua filha não usar o meio de comunicação informado.

() TV aberta / TV fechada.

() Internet.

() Rádio.

() Jornal.

() Revista.

() Videogame.

() Outra. Qual? _____.

3. Coloque em ordem de preferência qual dos seguintes equipamentos ele/ela

mais usa **para acessar a internet**. Use 1 para o que ele/ela mais usa e assim por diante. Marcar um X se seu filho/sua filha não usar o equipamentos informado.

- () Computador de mesa
- () Celular
- () Notebook
- () Tablets
- () Videogame
- () Televisão
- () Outros equipamentos. Quais? _____.

4. Coloque em ordem de preferência o tipo de propaganda que seu filho/sua filha mais viu nos últimos 12 meses. Use 1 para o tipo que ele/ela mais usa e assim por diante. Marcar apenas um X se seu filho/sua filha não tiver recebido um tipo de comunicação ou se você não souber se ele recebeu:

- () Propaganda ou promoção na televisão;
- () Propaganda ou promoção em um site de rede social (Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook etc.);
- () Propaganda ou promoção em Revistas, Jornais ou Gibis;
- () Propaganda ou promoção em Sites de Vídeos;
- () Propaganda ou promoção num site de jogar jogos na internet;
- () Propaganda ou promoção num email;
- () Propaganda ou promoção numa mensagem de texto SMS no celular;
- () Propaganda ou promoção em mensagens instantâneas na internet;
- () Propaganda ou promoção em Outdoor, busdoor, cartazes;
- () Propaganda ou promoção em Panfletos;
- () Outros

5. Seu filho/sua filha costuma pedir produtos que aparecem nas propagandas?

- Sim
- Não
- Às vezes

5.1 Se sim, você compra o que ele/ela pede?

- Sim
- Não
- Às vezes

6. Como você se sente quando não compra algo que seu filho/sua filha pediu

(pode marcar mais de uma opção):

- Indiferente.
- Culpado
- Frustrado
- Consciente de que é importante impor limites.
- Outros: _____.

7. O que você diz para o seu filho/sua filha quando não compra algo que ele pediu

(pode marcar mais de uma opção):

- Eu digo que não vou comprar e pronto.
- Eu explico meu filho/minha filha que eu não tenho dinheiro para comprar um produto;
- Eu explico ao meu filho/minha filha que ele/ela não tem necessidade de

comprar o produto;

() Eu explico ao meu filho/minha filha que o produto ou a marca não é de qualidade;

() Eu converso com o/a meu filho/minha filha sobre o que chamou a atenção dele/a no comercial;

() Outro _____.

8. Coloque, em ordem de preferência, o que mais faz seu filho/sua filha querer comprar um produto. Use 1 para o que for mais importante e assim por diante.

() os amigos.

() as propagandas/publicidades.

() as embalagens de produtos em geral.

() os desenhos animados, filmes e programas de TV

() os jogos

() Outros. Quais? _____.

9. Se você acredita que a propaganda faz com que seu filho/sua filha queira comprar algum produto, coloque em ordem o que você acha que mais o/a influencia a desejar comprar um produto. Use 1 para o que for mais importante e assim por diante:

() Personagens;

() Celebidades;

() Outras crianças e adolescentes;

() Uso de efeitos especiais;

() Uso de efeitos sonoros;

() Ser engraçada;

() Outros.

10. Na sua opinião, a propaganda também contribui para que seu filho/sua filha:

- () conheça e compare a qualidade dos produtos;
- () conheça e compare a qualidade das marcas;
- () conheça seus direitos como consumidor;
- () aprenda valores sociais positivos (amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente);
- () aprenda valores materialistas (as pessoas valem pelo que têm);
- () valorize determinados padrões de beleza (corpos magros, cabelos lisos etc.);
- () dissemine comportamentos violentos ou desrespeitosos;
- () tenha comportamentos de risco;
- () Outros_____.

11. Quais tipos de produtos/serviços seu filho/sua filha pediu para você comprar nos últimos 12 meses (**pode marcar mais de uma opção**)?

- () Brinquedo.
- () Roupas e sapatos
- () Equipamentos eletrônicos (celular, videogame, tablet, mp3 player etc.)
- () Comida/Alimentos.
- () Jogos de computador ou videogame.
- () Filmes
- () Livros, Revistas ou Jornais

- () Músicas/toques para celular
- () Ingressos para Eventos
- () Moedas/dinheiro virtual para jogos
- () Outros_____.

12. Na sua opinião, na maioria das vezes, seu filho/sua filha pediu algum desses produtos, porque viu uma propaganda deles?

- () Sim
- () Não

13. O que você entende por propaganda?

14. Você acredita que a propaganda deve ser direcionada (**marcar apenas uma opção**):

- () para as crianças.
- () para os pais.
- () tanto para as crianças quanto para os pais.

15. Você costuma dar alguma orientação específica sobre a propaganda para seu filho/sua filha?

- () Sim.
- () Não.

15.1 Se sim, que tipo de orientação? **(Pode marcar mais de uma opção)**

- Explico a ele/ela que o objetivo da propaganda é vender produtos;
- Explico a ele/ela que a propaganda usa personagens, celebridades, efeitos especiais, entre outros para convencer as pessoas a comprar;
- Converso com ele/ela sempre que não concordo com os valores presentes na propaganda;
- Explico para ele/ela que não devemos comprar produtos em excesso sem necessidade;
- Explico para ele/ela como bloquear propagandas indesejadas na internet;
- Outros.

16. Você dá mesada para seu filho/sua filha?

- Sim.
- Não.

16.1. Se sim, por quê?

16.2. Se sim, você considera que ele/ela faz bom uso do dinheiro da mesada? Por quê?

17. Você acredita que seu filho/sua filha está preparado/a para entender as mensagens apresentadas na propaganda dirigida a eles?

- Sim.
- Não.

17.1 Por quê? _____

18. Você sabia que, há mais de 10 anos, está em discussão no Brasil o projeto de Lei Nº.5.921/01 que propõe a proibição da propaganda dirigida a crianças de até 12 anos e também a definição de limites para a propaganda dirigida aos adolescentes?

() Sim.

() Não.

19. Você concorda com esse tipo de lei?

() Sim.

() Não.

19.1 Por quê?

19.2. Quem deveria ter o poder de decidir sobre isso? (**pode marcar mais de uma opção**):

() As crianças e os adolescentes;

() Os pais;

() Os empresários e os publicitários;

() A escola;

() Os profissionais de saúde (médico, psicólogo, pediatra etc.);

() As entidades de defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes;

- () O governo;
- () Deputados e senadores;
- () Outros.

ANEXO 3

Análise de elementos persuasivos do Comercial 1.

De acordo com Hoff e Gabrielle (2004), toda mensagem publicitária precisa de um apelo que mostre ao público-alvo que o produto possui algo que ele deseja ou necessita. Também possui uma linha argumentativa, que pode ser racional, emocional ou mista. No caso em questão, trata-se de um comercial de abordagem emotiva cujo apelo básico é a diversão. A locução inicial possui um tom noticioso bastante recorrente na publicidade, um clichê que anuncia o lançamento do produto em venda direta.

A atmosfera da mensagem, em geral, é de exagero do tipo auxese, ou seja, aquele em algo é amplificado e expandido. Apesar do caráter de novidade do lançamento, percebe-se o apelo à criança ou adolescente que já conhece os personagens do brinquedo, pois o filme publicitário não os apresenta. Existe, então, o apelo ao repertório cultural pré-existente da criança, o que possibilita uma identificação e reconhecimento dela em relação ao que é comunicado.

A edição é rápida e cheia de cortes, buscando atribuir ao produto um caráter de dinamicidade e emoção típico das animações produzidas em computação gráfica. Em uma cena do comercial é utilizado *jump cut*, uma técnica de edição em que uma mesma ação é mostrada por meio de saltos temporais nos cortes, estilizando a produção e oferecendo a ela mais rapidez na exposição da narrativa. O excesso de informação visual proporcionado pela edição também torna a produção semelhante a muitos *videoclips* musicais.

A proposta é criar interesse e identificação com crianças e adolescentes que já convivem diariamente com este excesso de informação. Deste modo, dá-se a entender implicitamente que o consumidor final encontrará tal dinamicidade e emoção ao brincar com o produto, numa espécie de metonímia de expressividade da marca. De acordo com este conceito proposto em Pinheiro (2011), existe uma relação de contiguidade entre a experiência proporcionada pela mensagem publicitária e a experiência que se espera ter com o produto anunciado, ou seja: se um comercial é percebido como emocionante, cria-se a expectativa de que a interação com o produto anunciado também o seja. A metonímia, no caso, é do tipo parte pelo todo, pois toma a comunicação de uma marca ou produto como parte relevante para avaliar o que é anunciado.

O comercial também se utiliza do *storytelling* como linha criativa, apresentando um esboço de narrativa e convidando a criança a continuá-la, ou seja: afirma que pelo uso do produto será possível construir uma história de ação e aventura

protagonizada pelas personagens. Pode-se identificar também como estratégia a criação de inimigos, que na publicidade costumam ser combatidos pela utilização do produto anunciado. No caso em questão, a narrativa menciona que um personagem foi capturado por um antagonista e que precisa ser salvo pela criança/adolescente (obviamente na interação com o produto).

Em outra camada também é possível identificar como linha criativa a demonstração do uso do produto, pois verificamos pela presença de mãos que existem crianças utilizando o brinquedo. Ramos (2013) destaca que mostrar um produto sendo consumido ou utilizado por alguém pode ser um recurso eficaz para alavancar vendas em função da nossa capacidade de nos colocarmos no lugar dos outros. A autora se baseia em estudos de neuromarketing, segundo os quais neurônios-espelho presentes em nosso cérebro são responsáveis por nossa capacidade de adotar o ponto de vista de outra pessoa. Estes neurônios seriam responsáveis por aprendermos a realizar uma atividade apenas por vermos alguém realizando-a. Também influenciam nas situações em que imitamos involuntariamente o comportamento dos outros.

Vale destacar que a produção mescla dois níveis de representação diferentes: em um deles as mãos das crianças se aproximam mais da experiência “próxima da “real” com o brinquedo, enquanto em outro nível a criação em computação gráfica adiciona ao filme mais fantasia e emoção. Entretanto, mesmo a experiência “real” é bastante estilizada, a ponto de não se identificar quando ela começa ou acaba. Pode-se dizer que o comercial tenta representar de modo exagerado um estado mental de diversão experienciado por uma criança. Ao misturar bonecos aparentemente imóveis com outros animados, amplifica o que se pode fazer ou não com o brinquedo. A depender da faixa etária que assiste ao filme, é possível que cause certa confusão sobre o quanto o brinquedo é capaz de se movimentar por si só e o quanto depende de estímulos motores da própria criança.

No que se refere ao uso das cores, o produto anunciado possui cores vibrantes e saturadas o que, de acordo com Chijiwa (1987), costuma agradar ao público mais jovem. Por outro lado, percebe-se o predomínio de cores escuras no ambiente urbano em que a ação se desenrola, gerando contraste com as imagens do brinquedo. As tonalidades de fundo são mais sombrias e tendem a criar um ambiente cinematográfico semelhante ao de muitas narrativas contemporâneas de super-heróis. Tal estratégia confere certo peso à atmosfera do filme, numa dramaticidade que torna a produção mais adulta do que se utilizasse meramente tons pastéis, suaves.

Interessante observarmos a própria assinatura da marca. Elementos em computação gráfica associados ao conceito criativo do comercial interagem com

assinatura visual, numa vinheta. Muitas produções publicitárias utilizam este recurso como forma de tornar o filme interessante até em seus momentos finais, quando a marca é mostrada.

Finalmente, a técnica da multimodalidade é utilizada para materializar o conceito criativo em diferentes modos de representação, especialmente por se tratar de uma produção audiovisual com sons verbais, sons não verbais, imagem, música estímulos verbais escritos combinam-se em complementaridade e, mais raramente, em redundância. Deste modo a comunicação materializa-se em diferentes sistemas de signos, constituindo um kit de peças a ser reunido pela criança durante a construção de sentido. Esta multimodalidade desempenha um papel lúdico no comercial, pois convida a criança a interagir com estes diferentes modos, assim como sugere que a experiência com o brinquedo será igualmente rica do ponto de vista perceptual. O lúdico aqui remete à origem da palavra ludus, tal como proposto por Galhardo (2006), termo associado aos jogos públicos, à distração e ao ato de se obter prazer por meio de alguma atividade. Assim, o filme publicitário esforça-se em proporcionar entretenimento, como uma espécie de trailer de filme que convida o consumidor a continuar a história.

ANEXO 4.

Análise de elementos persuasivos do Comercial 2

Trata-se de um vídeo com abordagem emocional e racional, cuja linha criativa é o *clip* musical. Ainda que o conteúdo emocional da mensagem predomine, tem-se na letra do *jingle* lugares comuns racionais pautados na ideia de cada um fazer a sua parte para o bem de todos.

Identificamos, ainda, uma alternância entre uma abordagem institucional, referente à preservação do meio ambiente, e o caráter promocional do refrão que remete ao consumo do produto. Assim, em meio ao estímulo ecologicamente correto de promoção do cuidado com o meio ambiente, tem-se, simultaneamente, o estímulo ao consumo, como se esses dois elementos fossem absolutamente harmônicos.

O refrão utiliza-se da figura de linguagem chamada de paralelismo, típica do texto publicitário (cf. SANDMANN, 1999). A repetição da mesma estrutura formal, com quebra de expectativa no fim, é capaz de causar empatia e identificação em meio a uma atmosfera de automaticidade. Além disso, o verbo no tempo presente é mais persuasivo e enfático que o do tempo passado.

A marca anunciante não é citada na letra da música, o que reforça uma proposta de fazer da canção uma espécie de *hit*, em lugar de *jingle* comum. A utilização do crédito inicial reforça esta tentativa e convida o “público-alvo” a experimentar o vídeo não apenas como um comercial, mas como produção musical e artística. Espera-se que as crianças cantem a canção como outra qualquer. Neste sentido, a ausência do nome do anunciante na letra torna-se um estímulo, pois não assume explicitamente seu caráter publicitário. Apesar disso, mesmo sem citar diretamente a marca, o *jingle* pode ativar um espaço mental desta porque o vídeo mostra imagens de consumo do produto a ela associada.

Entre os apelos básicos deste *clip*, destacamos: imitar o admirável, imitar os outros, solucionar problemas e contribuir para um bem maior. No que se refere à imitação, como comentado na análise do vídeo anterior, neurônios-espelho seriam responsáveis pela nossa capacidade de adotar o ponto de vista dos outros. Assim, quando crianças são vistas alegres, cantando, dançando e relacionando-se com o produto, é fácil para o público, em especial, para outras crianças, se colocar em seus lugares e imaginar as sensações positivas que elas parecem experimentar.

Por um lado, as crianças mostradas no vídeo parecem comuns, ou seja, são representadas sem excentricidades, de modo a permitir que um “público-alvo” mais amplo se identifique com elas. De acordo com Hoff e Gabrielle (2004), a ima-

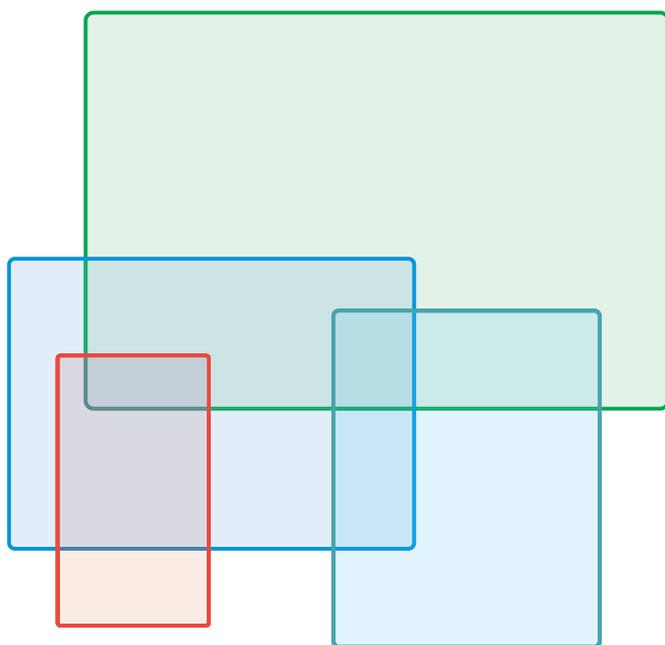
gem de identificação ocorre quando reconhecemos na publicidade elementos que se assemelham à nossa vida. Por outro lado, num país com tantas desigualdades sociais, não se pode deixar de destacar que estas crianças também são idealizadas. Afinal, estão bem cuidadas, saudáveis, felizes e parecem vir de um lar equilibrado. A projeção ocorre quando desperta o desejo do público de se tornar igual ao que é mostrado. A comunicação, então, tende a apresentar aquilo que não se têm na própria vida e que faz falta, como forma de vender o produto. Vale ressaltar que, mesmo com as características acima identificadas, esse comercial ainda apresenta um conjunto mais plural de crianças, se comparado à maioria dos comerciais.

De acordo com Sant'Anna, a influência do “público-alvo” também pode acontecer por um processo de sugestão, que é a adesão a uma ideia sem um exame aprofundado. A sugestão, por sua vez, acontece sob a influência da repetição, do entusiasmo e da convicção com a qual a ideia é comunicada. No caso em questão, podemos dizer que o refrão é cantado alegre e repetidamente, interpretado por crianças aparentemente convictas do que dizem.

O olhar dirigido à câmera cumpre uma função fática, demonstrando que a letra se dirige ao espectador. A letra do *jingle* lembra antigos *slogans* destacados por Figueiredo (2007), especialmente os que remetem a palavras de ordem do tipo lema e norma. O lema é uma sentença que tem por princípio a ação. Também na letra identificamos o uso da primeira pessoa do plural como estratégia para agregar pessoas. A norma avisa ou orienta de modo breve uma determinada ação. No *jingle*, observamos repetidamente o uso do imperativo, que também destaca a função conativa da mensagem, ou seja, focada no público.

Pode-se dizer que a temática do vídeo como um todo é o chamado à ação, seja para a preservação do meio ambiente, seja para a experiência de consumo do produto. De acordo com Ramos (2013), “chamados à ação” ou *calls to actions* são frases breves que especificam qual ação o público-alvo deve tomar, tais como “experimente”, “não perca” e “proveite!”. No caso em questão, o vídeo transforma um recurso retórico de finalização do texto publicitário em sua própria temática, em torno da qual se articulam as cenas e os versos da música.

Finalmente, destaca-se na produção a assinatura visual do anunciante, com uma bandeira da marca sendo levantada por inúmeras crianças, reforçando o caráter agregador da mensagem e tentando conotar uma ampla adesão ao produto. Implicitamente, comunica que, se tantas crianças amam o produto, o público infantil que assiste ao vídeo também deveria amar.



13. GLOSSÁRIO. ■

GLOSSÁRIO¹

Anaconda III (filme) – Classificação indicativa: 14 anos. O filme, de 2008, conta a história de um teste de laboratório mal sucedido feito em duas cobras, macho e fêmea. As anacondas se desenvolvem após o teste e escapam do laboratório. A partir de então, inicia-se uma aventura com o objetivo de capturá-las.

Anime (categoria) – Classificação indicativa: a depender do conteúdo. No contexto ocidental, “anime” é a categoria atribuída aos conteúdos midiáticos produzidos no Japão: desenho animado, filme, série, etc. As narrativas são geralmente baseadas em “mangás” (histórias em quadrinhos japonesas).

Apenas Um Show (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. É um desenho de comédia veiculado no canal televisivo Cartoon Network. A série relata as facetas de Mordecai, um gaio-azul, e Rigby, um guaxinim. Os personagens são melhores amigos e trabalham como zeladores de um parque.

Assassin’s Creed ou “Crença dos assassinos” (jogo) – Classificação indicativa: 18 anos. É um jogo que mistura aventura e história, cujo cenário é o Oriente Médio. A narrativa é carregada de rivalidade e traz à memória alguns assassinos conhecidos pela participação histórica na Terceira Cruzada.

Austin & Ally (série televisiva) – Classificação indicativa: livre. Série de comédia, escrita por Kevin Kopelow e Heath Seifert, conta a história do músico Austin e sua amiga compositora Ally. O desenvolvimento da narrativa é envolto nas situações vividas pela dupla e seus dois outros amigos, Trish e Dez, depois que Austin faz sucesso na internet.

Avatar (filme e jogo de personagem) – Classificação indicativa: 12 anos. Filme americano de ficção científica, de 2009. A história se passa no ano 2154 e retrata

¹As informações abaixo foram extraídas de sites oficiais dos jogos e/ou quando estes não estavam disponíveis foram feitas consultas a páginas especializadas em jogos eletrônicos. Os conteúdos, portanto, não foram gerados, pelo GRIM, mas são apresentados brevemente neste glossário para facilitar o acesso às informações. Os dados sobre classificação indicativa foram obtidas mediante consulta ao site do Ministério da Justiça. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao>>. Acesso em 08.01.2016.

o conflito em Pandora, uma das luas de um dos planetas fictícios. Os nativos do planeta e os humanos guerrilham pelos recursos disponíveis e pela continuidade de suas espécies. O filme também foi adaptado para *video game*; suas principais plataformas são Playstation 3, XBOX 360, Nintendo DS, Playstaion Portable (PSP) e PC. O jogo não segue o enredo fiel ao filme, mas sim uma história que acontece antes do filme, em que os protagonistas são outros heróis.

Bakugan (série e jogo de personagem) – Classificação indicativa: livre. Série de anime japonês, produzida pela TMS Entertainment, que retrata a história de criaturas chamadas Bakugans. Além da série, há um jogo de cartas e uma espécie de RPG.

Barbie (personagem) – Classificação indicativa: livre. É uma boneca criada em 1959 e produzida pela Mattel. Diversos jogos que têm a personagem como protagonista foram produzidos, inclusive eletrônicos, além de roupas, calçados e outros produtos.

Batman (jogo de personagem) – Classificação indicativa: 10 anos. É um herói de quadrinhos americano publicado pela DC Comics em 1939. O personagem se tornou um ícone cultural americano. Sua história foi adaptada para diversas mídias, como rádio, televisão e longas metragem.

Bob Esponja (desenho animado e jogo de personagem) – Classificação indicativa: livre. O desenho foi criado por Stephen Hillenburg e reproduzido no canal Nickelodeon. Seu personagem principal, Bob Esponja, envolve-se em diversas aventuras com os amigos na Fenda do Biquíni, local subaquático onde moram os personagens.

Casal de Nerds (canal do Youtube) – Classificação indicativa: a depender do conteúdo. O canal pertence a um casal de jovens que se conheceram pela internet. O espaço é utilizado para dar dicas sobre jogos.

Chaves (série televisiva) – Classificação indicativa: livre. Série de televisão mexicana criada e interpretada por Roberto Gomez Bolaños. O personagem principal,

que nomeia a série, é um menino de 8 anos, órfão, que morava em uma vila. Os outros moradores, juntamente com ele, se envolviam em confusões e aventuras.

Cine Cartoon ou “Cine desenhos” (programa de televisão) – Classificação indicativa: livre. Cine Cartoon é um bloco de exibições cinematográficas veiculadas semanalmente no canal Cartoon Network.

Cine Família (programa de televisão) – Classificação indicativa: livre. O canal de televisão SBT exibe todos os sábados, por volta das 22h, o Cine Família. Os filmes geralmente são de aventura ou histórias de superação.

Clash of Clans (jogo eletrônico) – Classificação indicativa: 10 anos. Jogo de estratégia criado pela Supercell em 2012. Tem como objetivo a construção de uma vila e de um exército para atacar outras vilas e, desse modo, alcançar o maior número de troféus. O jogo está disponível para IOS e Android.

Club Cooe (site de jogos) – é uma comunidade online de bate papo 3D, onde os usuários criam um avatar e podem conversar, ouvir música, fazer compras entre outras atividades, com usuários do mundo inteiro.

Combat Arms ou “Armas de Combate” (jogo) – Classificação indicativa: 16 anos. É um jogo *on-line* de tiroteio, em primeira pessoa, produzido pela desenvolvedora Nexon e compatível com o Windows. O jogador assume o papel de um agente especial que luta com grupos militares pelo mundo, podendo adquirir, ao longo do jogo, diversos tipos de armamentos.

Crash Bandicoot (jogo) – Classificação indicativa: livre. Jogo norte-americano lançado em 1996 disponível para plataformas de console. Crash é um banticoot (animal) geneticamente alterado, resultado de um experimento feito pelo seu inimigo Cortéx. O objetivo do jogo é conseguir levar Crash até o castelo, resgatar sua namorada, Twana, e derrotar os cientistas malvados.

Demi Lovato (jogo de personagem) – É uma cantora, atriz e compositora norte-americana, nascida em 20 de agosto de 1992, em Albuquerque, Novo México. Os jogos relacionados à artista proporcionam a escolha do figurino de uma persona-

gem que representa Demi Lovato.

Demônio (personagem) – É, segundo o cristianismo, um anjo que se rebelou contra Deus e que passou a lutar pela perdição da humanidade. Diversos jogos utilizam o personagem em questão em suas narrativas.

Diário de Um Banana (livro e filme) – Classificação indicativa: livre. É uma série de 10 livros voltados para o público infanto-juvenil, que retrata o cotidiano do personagem principal, Greg Heffley, nas relações familiares e escolares.

Dora, A Aventureira (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. A série animada é de cunho educativo e interativo, pois estimula o expectador a aprender inglês. Dora é uma personagem que está sempre se envolvendo em aventuras para ajudar seus amigos.

Dragon Ball (mangá, série, jogo de personagem) – Classificação indicativa: 10 anos. É um mangá japonês criado por Akira Toriyama e publicado em 42 volumes. A história originou duas séries de anime de sucesso: Dragon Ball e Dragon Ball Z. O enredo conta a história de um mundo fantasioso, com lutadores com poderes, dragões, máquinas futurísticas, alienígenas, entre outros. Diversos tipos de produtos baseados na série foram desenvolvidos, como filmes, cartas colecionáveis, brinquedos e jogos de videogame.

Dragon City (jogo eletrônico) – Classificação indicativa: livre. Jogo para dispositivos móveis e disponível para o *Facebook* que tem como objetivo controlar ilhas que abrigam dragões. Por meio da coleta de ouro e comida é possível criar novos dragões e coloca-los para batalhar.

Facebook (site e aplicativo) – Classificação indicativa: 13 anos. É uma rede social criada por Mark Zuckerberg, em 2004. A plataforma permite aos usuários criarem perfis *on-line* e interagir com sua rede de amigos por meio de mensagens, fotos, atualização de *status*, etc.

Fifa 13 (jogo) – Classificação indicativa: livre. Jogo da série de futebol FIFA, onde os jogadores montam times para jogar entre si. Criado pela Electronic Arts disponível

para Xbox 360, PlayStation 3 e Microsoft Windows https://pt.wikipedia.org/wiki/FIFA_13 - cite_note-lan.C3.A7amento-1 e, Wii U, Wii, PlayStation 2, PlayStation Portable, 3DS, Xperia Play, Kinect, iOS e Mac OS X.

Frozen (filme e jogo) – Classificação indicativa: livre. O filme, produzido pela Disney, em 2013, conta a história das irmãs Anna e Elsa, que ficaram afastadas desde a infância pelos pais devido aos poderes da irmã mais velha, Elsa, de transformar tudo que toca em gelo. O enredo gira em torno da princesa Anna, decidida a reencontrar a irmã, que parte em uma aventura.

Gaby Estrella (telenovela, jogos de personagem) – Telenovela brasileira produzida pela Chatrone Panorâmica, em coprodução do Gloob, exibida no período de 2013 a 2015, com três temporadas. Além da novela, há jogos no site da emissora que tem o enredo baseado na protagonista.

Globo Esporte (programa de televisão) – Programas jornalísticos e esportivos não são classificados. É um telejornal esportivo exibido na Rede Globo desde 1978, de segunda a sábado, entre 12h e 13h.

Gravity Falls ou “Quedas na Gravidade” (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. A série norte-americana do canal *Disney Channel* é veiculada desde 2012. A história é voltada para as aventuras dos gêmeos Mabel Pines e Dipper Pines quando são enviados para a casa do seu tio-avô Stan durante o verão. Os gêmeos deparam-se, ao longo dos episódios, com diversas situações estranhas e misteriosas na cidade.

GTA (jogo) – Classificação indicativa: 18 anos. “Grand Theft Auto” ou “Grande Roubo de Carros”, abreviada para “GTA”, é uma série de jogos assim nomeados por fazer referência a grandes roubos automobilísticos. O cenário é metropolitano, cidades fictícias dominadas por gangues. O jogo é composto de atividades ilegais realizadas pelo personagem, como tráfico, roubo e assassinato.

Harry Potter (livro e filme) – Classificação indicativa: a depender do filme – livre, 10 ou 12 anos. A saga de J. K. Rowling conta a história do bruxo Harry Potter e seus

amigos em Hogwarts, uma escola de bruxaria. Os três adolescentes tentam derrotar o inimigo bruxo das trevas, chamado Voldemort. A série, composta por sete livros, inspirou os filmes produzidos pela Warner Bros. Pictures.

Hora da Aventura (desenho animado) – Classificação indicativa: 12 anos. No desenho animado americano, Finn (humano) e Jake (cão) estão sempre se envolvendo em aventuras na terra de “Ooo”, onde são considerados heróis. Exibida no Cartoon Network, a série é situada num futuro pós-apocalíptico depois da ocorrida Grande Guerra dos Cogumelos. O personagem Finn é o último humano a habitar o local e posteriormente é adotado pela família de cães de Jake.

Instagram (aplicativo) – Classificação indicativa: 13 anos. O *Instagram* é um aplicativo para plataformas móveis, considerado por muitos como uma rede social. Uma vez cadastrado, o usuário pode seguir e ser seguido por outras pessoas, que postam fotos, trocam mensagens e possivelmente “curtem” os conteúdos entre si. Além de postar, o usuário pode editar e compartilhar fotos com os amigos.

Jogos da Mattel (site de jogos) – Site (mattel.com/games) que reúne jogos *on-line* dos mais diversos estilos criados com base nos brinquedos desenvolvidos pela marca Mattel, como a boneca Barbie ou os carros Hot Wheels.

Jogos da Pizza Hut (jogos eletrônicos) – Classificação indicativa: livre. Jogo que simula o trabalho de um entregador de pizzas, que deve conduzir uma moto, entregar pizzas pela cidade, pegar moedas pelo caminho e evitar obstáculos.

Jogos de Atari – Classificação indicativa: livre. É uma empresa de produtos eletrônicos, e uma das principais responsáveis pela popularização dos *video games*. Criada em 1972 por Nolan Bushnell e Ted Tabney. Produtora em massa de máquinas que reproduziam o jogo Pong, além de jogos de sucesso, como a série Civilization.

Jogos de Haboo (jogos eletrônicos) – Classificação indicativa: 13 anos. É uma comunidade virtual onde o usuário pode criar um avatar e criar quartos de hotel. Além disso, é possível conhecer outras pessoas, fazer amizades, criar jogos, realizar missões entre outras atividades, que simulam um hotel. Atualmente existem

“hotéis” em 31 países.

Jogos do McDonalds (jogos eletrônicos) – Classificação: livre. Jogo que simula o funcionamento de uma lanchonete McDonalds, desde a criação de gado ao gerenciamento da marca, passando pelo abate e pela administração de um restaurante desse tipo.

Jogos do Tang (jogos eletrônicos) – São diversos jogos disponíveis no site “clickjogos.com.br” oferecidos pela marca de sucos em pó Tang.

Katy Perry (jogo de personagem) – Katheryn Elizabeth Hudson, cantora e compositora norte-americana pop conhecida pelo nome artístico Katy Perry. Os jogos relacionados à artista proporcionam a escolha do figurino de uma personagem que representa Katy Perry.

Kick Buttowski (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. A série foi criada por Sandro Corsaro para o canal Disney XD. O enredo conta a história de Kick, que pretende ser o maior e mais ousado aventureiro do mundo. O personagem torna um momento simples e cotidiano o mais importante possível. Seu sonho é ser dublê profissional e, por isso, arrisca-se em manobras radicais pela sua cidade.

Kinect (equipamento) – Classificação indicativa: livre. É um sensor de movimentos criado para o Xbox 360 e Xbox One. Com essa tecnologia é possível que os jogadores utilizem o aparelho sem a necessidade usar um controle/*joystick*, possibilitando maior mobilidade.

League of Legends (jogo eletrônico) – Classificação indicativa: 12 anos. É um jogo eletrônico gratuito do gênero *multiplayer on-line battle arena* (um subgênero de jogos de estratégia em tempo real) desenvolvido e publicado pela Riot Games para Microsoft Windows e Mac OS X. No modo mais popular do jogo, o objetivo de cada time é destruir o *nexus* da equipe adversária, uma construção localizada na base e que é protegida por outras estruturas.

Liv and Maddie (série televisiva) – Classificação indicativa: livre. Série norte-americana que conta a história das irmãs gêmeas Liv e Maddie Rooney. Embora pareci-

das fisicamente, as irmãs possuem personalidades muito distintas: enquanto Liv é sociável, interativa e cantora, Maddie é estudiosa, atleta e destaque no basquete. As relações e interações da família Rooney compõem o teor comediantes da série.

Malhação (série televisiva) – Classificação indicativa: 10 anos. A série, da emissora Rede Globo, é exibida desde 1995, trazendo sempre temáticas voltadas para a adolescência. Assuntos como namoro, gravidez, amizades e drogas já foram abordados, inseridos no contexto dos personagens, que estão no Ensino Médio do colegial. Desde a sua criação, já foram exibidas 23 temporadas.

Manual do Mundo (site e canal do Youtube) – Classificação indicativa: a depender do conteúdo. É um *site* brasileiro de cunho educativo criado pelo casal Iberê Theório e Mariana Fulfaro. Além de incentivar o contato do internauta com a ciência de forma dinâmica, fornece conteúdos como experiências científicas, receitas, desafios, dicas para o dia a dia, etc.

Megaman (série, jogo de personagem) – Classificação indicativa: livre. É uma franquia criada pela Capcom em 1987, que tem como estrela o personagem homônimo Mega Man. O jogo e suas sequências compõem a série original de jogos, criada pela Nintendo, foram feitas várias subséries *spinoffs* que se passam no mesmo universo fictício.

Messenger (aplicativo) – Classificação indicativa: 13 anos. Aplicativo de bate papo da rede social *Facebook* que permite ao usuário conversar com os amigos através do chat.

Meu Malvado Favorito (filme e jogo) – Classificação indicativa: livre. O filme tem como personagens as irmãs Margo, Agnes e Edith, além do vilão Gru e seus ajudantes Minions. O vilão adotara as irmãs órfãs com o intuito de usá-las no seu plano de roubar a lua. No entanto, ao longo da narrativa, o afeto recíproco que surge entre os personagens acaba tornando Gru uma pessoa mais branda e mansa, e ele desiste de ser maléfico.

Meu Pecado (novela) – Classificação indicativa: 10 anos. A telenovela é de origem

mexicana e foi reproduzida pela emissora SBT. A trama campesina envolve três famílias que têm conflitos ao longo da novela, gerando inimizades, traições e ambição de poder.

Minecraft ou “Habilidade em minerar” (jogo) – Classificação indicativa: 2012 – livre; 2015 (Story Mode) – 10 anos. O jogo eletrônico é feito de blocos e essa é a matriz para tudo que há nele. Não possuindo enredo ou objetivo específico, as possíveis estratégias estão relacionadas à exploração, à mineração, à coleta de recursos e à sobrevivência.

Minion Rush ou “Corrida de Minions” (jogo) – Classificação indicativa: livre. Os personagens Minions, do filme Meu Malvado Favorito, competem para ganhar o prêmio de Minion do Ano. Nessa jornada, os minions precisam ultrapassar obstáculos, coletar e desbloquear itens, equipar personagens e pegar bananas são apenas alguns dos desafios propostos pelo jogo.

Minions (filme, jogo de personagens) – Classificação indicativa: livre. É um filme de animação lançado em 2015 que tem como estrelas os Minions, personagens secundários do filme Meu Malvado Favorito. Os Minions são seres amarelos que servem vilões. Os jogos eletrônicos são baseados na narrativa do filme.

Monster High (personagens) – Classificação indicativa: livre. É uma franquia de bonecas criada pela Mattel em 2010. As bonecas são baseadas em monstros de filmes de terror, como vampiros e lobisomens. As personagens são estudantes de uma escola monstro. No *site* de Monster High é possível acessar jogos, a história dos personagens, *downloads*, vídeos entre outras atividades.

Monster High ou “Escola de monstro” (desenho animado e jogo de personagem) – Classificação indicativa: livre. Criada pela Mattel, Monster High é uma franquia de “bonecas-monstro” adolescentes inspiradas em personagens de terror, sendo geralmente filhas de monstros como Drácula e Frankstein. O desenho animado das bonecas foi exibido em 2010 no Brasil pelo SBT.

Mordecai e Rigby (personagens) – São personagens protagonistas da série e dos

jogos “Apenas mais um *show*”. São dois zeladores de um parque: um gaio-azul de mais de 1,80 m de altura, chamado Mordecai, e um guaxinim chamado Rigby. Mordecai e Rigby são melhores amigos que passam seus dias tentando se divertir, de todas as maneiras possíveis.

Mortal Kombat (jogo eletrônico) – Classificação indicativa: 18 anos. *É o primeiro título da série de jogos de luta de mesmo nome lançado nos arcades, em 1992, desenvolvido e publicado pela Midway Games.*

Motoqueiro Fantasma (filme e jogo) – Classificação indicativa: Motoqueiro Fantasma I – 14 anos; Motoqueiro Fantasma II – 12 anos. O filme é inspirado nas histórias em quadrinhos da Marvel. O personagem Johnny Blaze era um motociclista dublê que vendeu sua alma ao diabo quando adolescente para proteger a própria namorada e seu pai. Após o feito, Johnny se torna um justiceiro do diabo (motoqueiro fantasma), mas resolve confrontar o filho do diabo para conseguir sua alma novamente. Motoqueiro Fantasma é estrela do seu próprio jogo. Baseado no filme do cinema, o jogo conta com variados níveis nos quais o jogador deve destruir grupo de demônios com suas correntes e sua caçadeira; há fases também sobre a moto, em que o principal objetivo é chegar vivo ao final da pista repleta de obstáculos e inimigos.

My Little Pony ou “Meu Pequeno Pônei” (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. Twilight Sparkle é um pônei fêmea que vive na cidade fictícia “Ponyville” e possui cinco amigas: Fluttershy, Rarity, Rainbow Dash, Applejack, Pinkie Pie. Cada uma delas representa um “elemento da harmonia”: felicidade, lealdade, bondade, generosidade e sinceridade.

Naruto (série, jogo e personagem) – Classificação indicativa: 10 anos. Série de mangá escrita e ilustrada por Masashi Kishimoto em 1997. Conta a história de um jovem ninja chamado Naruto Uzumaki, que busca reconhecimento e sonha em se tornar Hokage, o líder máximo e mais poderoso de sua vila. A série deu origem a vários jogos, desde os de cartas aos eletrônicos.

O Incrível Mundo de Gumball (desenho animado) – Classificação indicativa: livre.

É uma animação americana do canal Cartoon Network. Gumball é um gato azul adolescente e tem como companheiros seu irmão peixe, Darwin; sua irmã, Anais; e seus pais, Nicole e Ricardo. Na cidade de Elmore, Gumball ainda está na escola e se envolve em diversas facetas ao lado de Darwin, que, além de irmão, é seu melhor amigo.

O Jogos (site) – É um *site* de jogos gratuitos voltado para o público infantil, disponível no endereço eletrônico www.ojogos.com.br.

Os Simpsons (desenho animado e personagens) – Classificação indicativa: a depender da temporada – Livre, 10, 12 ou 14 anos. A animação retrata satiricamente o estilo de vida da típica família americana. Voltada para o público adulto, a família protagonista é composta pelo pai, Homer, que frequentemente está bêbado; Marge, a mãe estereotipada; Lisa, a criança inteligente e politizada; Bart, o filho desobediente e rebelde; e Maggie, a bebê caçula.

Padrinhos Mágicos (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. A série da Nickelodeon tem como personagem principal Timmy Turner, o garoto que possui padrinhos mágicos (Cosmo e Wanda). Ambos atuam como “fadas-madrinhas”, pois realizam qualquer desejo de Timmy, desde que não viole as regras.

Padrinhos Mágicos (personagens) – São Cosmo e Wanda, padrinhos mágicos de Timmy Turner na série de desenho animado estadunidense de mesmo nome criada por Butch Hartman, exibida pela Nickelodeon.

Peppa Pig ou “Porca Peppa” (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. É uma personagem de uma série britânica de desenhos animados, produzida por Astley Baker Davies, voltada para crianças em idade pré-escolar. Os desenhos trazem a história de Peppa, uma porquinha cor-de-rosa, e sua família em uma cidade fictícia.

Pequenas Grandes Mulheres (reality) – Classificação indicativa: 14 anos. A série estadunidense, do canal Lifetime, é um reality que acompanha a vida de um grupo de mulheres anãs.

Percy Jackson (personagem) – é o protagonista da série Percy Jackson & the Olympians (Percy Jackson e os Olimpianos), escrita por Rick Riordan. Ele também aparece na série de livros sucessora The Heroes of Olympus (Os Heróis do Olimpo), em que também é um dos personagens principais.

Phineas e Ferb (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. É uma série televisiva de comédia musical que conta as aventuras vividas pelos irmãos Phineas e Ferb, ambos muito inteligentes, durante suas férias. Além da dupla, outros personagens também ajudam a compor o humor da história: Candace, a irmã mais velha, e Perry, um ornitorrinco que trabalha como agente secreto, mas se disfarça de animal de estimação.

Pica-pau (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. Pica-pau é um pássaro muito agitado e esperto que protagonizou sequências animadas na televisão. O desenho, exibido desde 1940, é direcionado ao público infantil.

Pokémon (desenho animado) – Classificação indicativa: livre. Pokémon é uma franquia que abrange plataformas diversas, como filmes, jogos, mangás, brinquedos, série televisiva, etc. Criada em 1995, história tem o enredo centrado em “pokémons”, criaturas que são adotadas e treinadas por seres humanos. A dinamicidade está na disputa entre pokémons.

Pokemon (série, jogos e personagens) – Classificação indicativa: livre. É uma franquia de desenhos animados que pertence à empresa The Pokémon Company, criada por Satoshi Tajiri, em 1995. O enredo envolve criaturas fictícias chamadas “Pokémon”, que os seres humanos capturam e treinam para lutarem uma contra a outra como um esporte. A franquia começou com um par de jogos lançados para o Game Boy original, desenvolvido pela Game Freak e publicado pela Nintendo. Atualmente, se estende em jogos, cartas colecionáveis, séries de televisão, além de filmes, mangás e brinquedos.

Pou (jogo e personagem) – Classificação indicativa: livre. Desenvolvido por Paul Salameh (listado como Zakeh na Google Play Store), é um bicho virtual de um jogo

com o objetivo de criar um animal de estimação. É preciso alimentá-lo, brincar com ele, criá-lo como se fosse um cachorro ou gato, e um fato curioso é que o próprio Pou tem um animal de estimação, que pode ser alterado (*hamster*, porco, cachorro, gato, coelho). O jogo está disponível para Android, iOS e BlackBerry, de forma paga.

Power Rangers ou “Guardiões do Poder” (série televisiva e jogo de personagem)

– Classificação indicativa: livre. É uma franquia estadunidense de séries de televisão infanto-juvenis. A série é baseada em uma série japonesa chamada Super Sentais. O enredo gira em torno de adolescentes que se tornam guardiões de um super poder e são treinados para combater monstros e alienígenas criminosos na terra. Cada personagem desenvolve um tipo de poder e tem uma cor específica como: Vermelho, Preto, Rosa, Amarelo e Azul – as cores podem variar dependendo da adaptação.

Princesas da Disney (personagens) – É uma franquia de mídia que pertence à empresa Walt Disney Company, criada no fim da década de 1990 e lançada oficialmente em 2000, por Andy Mooney, sendo composta por 11 personagens femininas de 11 diferentes filmes da Walt Disney Pictures/Pixar. No *site* “Click jogos” estão disponíveis diversos jogos baseados nessas personagens.

Rebelde (telenovela, jogo de personagens) – Classificação indicativa: livre. Foi um grupo musical mexicano surgido em 2004, na novela adolescente Rebelde. O grupo era composto por Anahí, Dulce María, Maite Perroni, Alfonso Herrera, Christian Chávez e Christopher Uckermann. O jogo eletrônico baseado na novela consiste em vestir e interagir com bonecos que representam os cantores da banda.

RPG (estilo de jogo) – É um tipo de jogo em que os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas de forma colaborativa. O desenrolar de um jogo se dá de acordo com um sistema de regras predeterminado, em que os jogadores podem improvisar livremente.

Saga Crepúsculo (livro e filme) – Classificação indicativa: a depender do filme – 10, 12 ou 14 anos. A Saga, escrita por Stephenie Meyer, narra o romance do vampiro

Edward Cullen e de Bella Swan, uma garota comum. Muitos empecilhos surgem ao longo da história: o leitor acompanha a dualidade entre os mundos real e sobrenatural; as intrigas entre lobisomens e vampiros; as inimizades entre clãs, dentre outras problemáticas. O enredo se desenvolve/desenrola em quatro livros que inspiraram filmes.

Sam & Cat (série televisiva) – Classificação indicativa: livre. A série da Nickelodeon retrata as aventuras de Sam Puckett e Cat Valentine. Sam era uma das personagens principais do seriado *iCarly* e Cat, uma das personagens principais do seriado *Brilhante Victória (Victorious)*. Uma vez terminado o programa, Sam viajou pelo seu país e conheceu Cat, que se tornara sua colega de quarto. Ambas começam a trabalhar como babás para conseguir se sustentar.

Selena Gomez (jogo de personagem) – É uma cantora, atriz, compositora, dubladora, dançarina, estilista e filantropa mexicana-americana, nascida em 22 de julho de 1992, em Dallas, Texas. Os jogos relacionados à artista proporcionam a escolha do figurino de uma personagem que representa Selena Gomez.

Sessão da Tarde (programa de televisão) – Classificação indicativa: livre. Sessão da tarde é um programa da emissora Rede Globo exibido de segunda a sexta. O programa exibe filmes de comédia, drama, aventura, fantasia e ação desde 1974.

Site Cartoon Network (site de jogos) – Classificação indicativa: livre. Página (cartoonnetwork.com.br) que reúne jogos *on-line* e vídeos relacionados à programação do canal norte-americano de televisão por assinatura de rede, de propriedade da Turner Broadcasting System, que tem a sua programação voltada, principalmente, à séries animadas.

Site Club Penguin (jogo eletrônico) – Classificação indicativa: livre. É um jogo eletrônico *on-line* adaptado para vários jogadores, voltado para crianças e adolescentes e que contém uma série de jogos virtuais. Foi desenvolvido pela Club Penguin Entertainment (antiga New Horizon Interactive). Explorando a ilha, com avatares de pinguins coloridos tridimensionais, é possível se divertir com os diversos minijogos espalhados pelas várias salas e participar de outras atividades com

seus amigos em um universo virtual coberto de neve.

Site do A10 (site de jogos) – Página (a10.com) que reúne jogos *on-line* dos mais diversos estilos, como Minecraft, My Dolphin Show 6, entre outros.

Site Friv (site de jogos) – Página (friv.com.br) que reúne jogos *on-line* dos mais diversos estilos, separados em categorias como “jogos friv de aventura”, “jogos friv de meninas”, entre outros.

Snapchat (aplicativo) – Classificação indicativa: 13 anos. O *Snapchat* é um aplicativo que possibilita ao usuário postar vídeos e fotos instantâneos, com duração limitada, além de trocar mensagens. Por conta da limitação de tempo, os conteúdos são exibidos apenas momentaneamente, de modo que não ocupam espaço no aparelho do seu destinatário.

Sonic (jogo de personagem) – Classificação indicativa: livre. É um personagem de um jogo de *video game* criado pela SEGA, que posteriormente se tornou uma série animada produzida pela DIC Entertainment. Sonic é um ouriço azul bastante veloz, sendo um dos personagens fictícios mais rápidos do mundo. O objetivo do jogo é salvar os animais do vilão Dr. Eggman, que os escraviza tornando-os robôs.

Stardoll (jogo eletrônico) – Site de jogos em que é possível criar e customizar personagens com mais de 1 bilhão de combinações diferentes. A interação feita é relacionada a esses personagens, que podem ganhar prêmios, participar de festas e fazer amigos pelo mundo.

Summer Ruffles Trend (jogo eletrônico) – Summer Ruffles Trend é um jogo de moda com que tem como objetivo vestir modelos animados por computador. Site “poki.com.br”.

Mário Bros (jogo de personagem) – Classificação indicativa: livre. Jogo eletrônico lançado pela Nintendo em 1983. O personagem principal, que da nome ao jogo, percorre o Reino dos Cogumelo para salvar a Princesa das mãos do vilão Bowser. Além do Mario é possível jogar com o personagem Luigi.

Superman (personagem) – Classificação indicativa: 14 anos. É um super-herói fictício de revista americana em quadrinho (HQ) publicada pela DC Comics, subsidiária do grupo Time Warner. Desde a década de 30, já foram feitas diversas adaptações de Superman, para diversos outros meios de comunicação, como cinema, rádio, televisão, literatura e *video game*.

Tartarugas Ninjas (personagens) – É um grupo de quatro tartarugas, com características humanas, às quais lhes foi dado o nome de quatro artistas italianos do Renascimento. Elas foram treinadas na arte do *ninjutsu*, por um rato sensei antropomórfico, chamado Splinter, com a finalidade de batalhar contra criminosos distintos da cidade de Nova Iorque, porém devem continuar escondidas da sociedade. Desde 1985 são lançados jogos baseados na história das tartarugas ninjas.

The Sims (jogo) – Classificação indicativa: 16 anos. *The Sims* é um jogo conhecido por simular a vida real. Distribuído pela empresa Maxis, ele possibilita que o usuário crie um personagem e manipule uma vida para ele, criando relações, construindo casas e trabalhando, por exemplo.

The Walking Dead ou “Os mortos que caminham” (série televisiva e jogo) – Classificação indicativa: a depender da temporada – 14 ou 16 anos. Inspirada nos quadrinhos de Robert Kirkman, *The Walking Dead* é uma série televisiva cujo enredo é voltado para a sobrevivência de humanos que vivenciaram um apocalipse zumbi. Também conhecido como *The Walking Dead: The Game*, o jogo baseado na série televisiva em questão é desenvolvido e publicado pela Telltale Games. Ele consiste em cinco episódios e se situa no mesmo mundo ficcional da HQ, com eventos ocorrendo logo após o apocalipse zumbi no estado americano da Geórgia.

Turma da Mônica (jogos eletrônicos) – Classificação indicativa: livre. Conjunto de jogos disponibilizados *on-line* no site “jogosturmadamonica.net.br” inspirados na série de histórias em quadrinhos de mesmo nome, criada pelo cartunista Maurício de Sousa. Entre vários brinquedos relacionados aos personagens, os jogos também figuram com destaque.

Twitter (site e aplicativo) – Não solicita idade ao realizar cadastro. É uma rede social que permite interação por meio dos “tweets”, atualizações pessoais de até 140 caracteres. Além de postar mensagens, os internautas podem seguir e ser seguidos por outras pessoas.

Vídeo Show (programa de televisão) – Classificação indicativa: 10 anos. O programa, da emissora Rede Globo, é exibido de segunda a sexta, no período da tarde. Vídeo Show é focado no meio artístico e está sempre atualizando os expectadores quanto às notícias e atualidades da televisão.

Violetta (telenovela, jogos de personagens) – Classificação indicativa: livre. É uma telenovela argentina coproduzida pelo Disney Channel. Ela conta a história de Violetta (Martina Stoessel), uma adolescente que retorna a Buenos Aires, sua cidade natal, e decide entrar, escondida de seu pai, em uma escola de música, onde faz muitas amizades e descobre a sua vocação para a música. Há uma série de jogos eletrônicos disponibilizados em sites como “clickjogos.com” relacionados à narrativa de Violetta.

Viолета (novela) – Classificação indicativa: livre. A novela argentina é centrada na personagem Violetta, uma adolescente que volta da Europa para Buenos Aires, sua cidade, conhece novas pessoas e vive intensas relações de amizade, paixão e intrigas, enquanto tenta fazer sucesso com o seu talento para a música.

Whatsapp (aplicativo) – Classificação indicativa: livre. É um aplicativo de mensagens instantâneas disponível para *mobiles* e PC. Por meio da rede, o usuário pode enviar e receber mensagens, fotos e vídeos dos seus contatos.

Wii (equipamento) – É um console de *video game* doméstico produzido pela Nintendo e Lançado em 2006. Manuseado por controles sem fios, o Wii Remote, que é capaz de detectar movimentos em três dimensões.

Youtube (site e aplicativo) – Classificação indicativa: a depender do conteúdo. É um site de compartilhamento de vídeos criado em 2005 e comprado pela Google em 2006. É possível criar canais, comentar os vídeos e compartilhá-los para outras

mídias, como *Facebook* e *Whatsapp*.

Zeke e Luther (série televisiva) – Classificação indicativa: livre. A série do canal Disney XD é centrada nos adolescentes Zeke e Luther, dois garotos que sonham em ser esquetista profissionais. Sua exibição durou de 2009 a 2012.

