



PUBLICIDADE INFANTIL
EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA
RELATÓRIO FINAL



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



instituto
de cultura
e arte



Coordenação: Dra. Inês Vitorino Sampaio e Dra. Andrea Pinheiro

INTRODUÇÃO



Parceria – Senacom – UFC (GRIM)

Execução - GRIM – CETIC.BR – IBOPE

OBJETIVO GERAL:

compreender a relação de crianças (9-11 anos) com a comunicação mercadológica, em especial a publicidade, no novo contexto de convergência das mídias - 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.

MÉTODOS E TÉCNICAS



Pesquisa Qualitativa (Gaskell, 2002):

Corpus: :

- 10 Grupos Focais com crianças de 9 a 11 anos de idade nas capitais: São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre. (Total de 81 crianças, 41 meninos e 40 meninas de escolas públicas e particulares)
- Questionários com Pais e/ou responsáveis pelas crianças (caráter complementar)
- Período de coleta/construção dos dados: dezembro de 2014.

Pesquisa Qualitativa (Gaskell, 2002):

Metodologia de análise – Interpretativa

- orientada pela literatura acadêmica sobre:

- infância (James; Prout, 2015),
- convergência midiática (Jenkins, 2009) e processos de globalização (Buckingham, 2007),
- oportunidades, riscos e danos conforme enquadramento da pesquisa *EU Kids Online* (Hasebrink et al, 2009; Livingstone; Helsper, 2010) e
- comunicação mercadológica online (Dryer et al. 2014).

Pesquisa Qualitativa (Gaskell, 2002):

Metodologia de análise – Interpretativa

- orientada pela literatura acadêmica sobre:

- infância (James; Prout, 2015),
- convergência midiática (Jenkins, 2009) e processos de globalização (Buckingham, 2007),
- oportunidades, riscos e danos conforme enquadramento da pesquisa *EU Kids Online* (Hasebrink et al, 2009; Livingstone; Helsper, 2010) e
- comunicação mercadológica online (Dryer et al. 2014).

CONTEXTO



Destques:

- Contexto de convergência midiática
- Crianças de áreas urbanas de diferentes regiões
- Inseridas em configurações familiares e distintos perfis socioeconômicos.
- Identificação de atividades de lazer preferidas

Destques:

- (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 à distância.

DINÂMICAS DE ACESSO



Destaques em relação ao acesso à comunicação mercadológica:

- (i) intensa exposição;
- (ii) nível de tolerância em relação à publicidade varia de acordo com o tipo de dispositivo;
- (iii) elas reconhecem mais facilmente a comunicação mercadológica na televisão do que na internet;
- (iv) na web, a publicidade está em todo lugar – espaços mais citados - os *sites* de jogos e o YouTube, seguido por menções ao *Facebook*, mensagens de texto e/ou ligações, *Instagram* e *WhatsApp*;

Destques em relação ao acesso à comunicação mercadológica:

(vi) reportam estratégias para escapar da publicidade - sair da sala no intervalo, mudar de canal, pular anúncios e/ou baixar aplicativos de bloqueio, entre outras. Nem todas dominam esses aplicativos;

(vii) 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*

COMPREENSÃO DA PUBLICIDADE



- A compreensão infantil da publicidade na literatura acadêmica (sociologia da infância & teorias do desenvolvimento infantil);
- Breve resgate das estratégias mercadológicas dirigidas à infância nas últimas décadas;
- Estratégias mais comuns: a repetição, a demonstração do produto, a popularidade do apelo de pares, o humor, a figura da celebridade ou personagem e a premiação (BUIJZEN; VALKENBURG, 2004; CALVERT, 2008);

- Tendência de valorização de abordagens emocionais (GUNKEL; GANZ, 1992; SAMPAIO, 2004), da figura do *prosumer* (Jenkins, 2009) e de diversificação de estratégias e formatos na web (Buckingham, 2012);
- as crianças começam a entender os propósitos de venda da publicidade próximo à idade de 08 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.

Destaques:

- Crianças, na faixa etária de 9 a 11 anos, 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 promotor de venda;

*** Como vcs sabem que estão vendo uma propaganda?**

Pelo preço. (menino, escolar Particular, Brasília)

Por expor o produto e falar assim: “Tem promoção, não sei o que....”

(menino)

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;

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

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

Destaques:

- Algumas crianças demonstram ter desenvolvido algum entendimento acerca da natureza persuasiva da publicidade qualificando-a como um discurso voltado para “induzir”, “convencer”, “fazer comprar”;

**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)**

Destaques:

- Elas recorrem a distintos marcadores para identificar a publicidade: 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.

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

- A publicidade na televisão é, nesse sentido, bem mais fácil de ser identificada por elas como um discurso comercial do que na internet.

Destaques:

- as crianças têm diferentes níveis de compreensão das estratégias, sendo algumas mais fáceis de serem identificadas do que outras. (ex. repetição & fidelização de marcas);

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

**Brinquedos de menino, essas coisas de carro....
porque eu não vou comprar carro; para que eu quero ver?**

**Essas coisas assim eu não gosto não.
(menina, escola pública, Brasília).**

- entre os produtos mais lembrados pelas crianças, vários são de categorias adultas - comerciais de telefonia, de cerveja e de anúncio de compra e venda.

PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIA



- A pesquisa não aborda influência, mas percepção de influência - paradigma do público como produtor de sentidos – estudos culturais (Hall, 2003; Thompson, 1998; Martin-Barbero, 2003);

Destaques:

- Muitas crianças reconheceram a influência da publicidade em seus desejos de compra, especialmente em produtos de seu interesse. O reconhecimento é maior quando se reportam aos pares;

**Eu tenho uma amiga que ela não pode ver nada numa propaganda que ela já vai pedir para a mãe dela.
(menina, escola particular, Brasília)**

Destaques:

- Os amigos têm também um papel de destaque na influência sobre o consumo de produtos;

**Porque é legal e todo mundo tem
(menina, escola pública, São Paulo)**

**Tá na moda, todo mundo usando, todo mundo bebendo
(menino, escola particular, Brasília)**

Destaques:

- o desejo de consumir determinados artigos e/ou marcas se associa fortemente à necessidade de ser aceito nos grupos de pares. As opiniões se dividem quanto ao reconhecimento da influência da publicidade neste aspecto;
- 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 videogame *Play Station*, ou seja, desejam a marca “da moda”, a que os amigos possuem;

Destaques:

- Muitas crianças dizem que se sentem frustradas, tristes e/ou iradas ao não conseguirem o produto visto na publicidade e por elas desejado. Algumas mencionam 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” quando os pedidos não são atendidos. Houve também referência a uma situação de risco à segurança da criança. Tais fatores contribuem para a existência de conflitos familiares;

**Às vezes eu tenho até vontade de ir embora
e nunca mais voltar para a casa
(menino, escola pública, Fortaleza)**

Destaques:

- Quando os amigos apresentam produtos que elas desejam, mas não têm, muitas crianças relataram ficar chateadas; nutrirem sentimentos de raiva, inveja; 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;

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)**

Destaques:

- Algumas crianças apontaram como negativa a influência da publicidade no desejo de consumo de produtos inadequados (preservativos, cigarro, cerveja etc.) ;

**E a propaganda de cerveja está incentivando
as crianças a beberem cerveja.
(menina, escola pública, Brasília)**

- Ações promocionais que oferecem brindes e ações de marketing nas escolas também foram citados como fatores que estimulam o desejo de consumo infantil;

INDICATIVOS



Oportunidades, riscos e danos (*Hasebrink et al., 2009*) – destaques relacionados à comunicação mercadológica/ publicidade:

Oportunidades:

- obter informações sobre um produto ou um lançamento; ter acesso a mensagens educativas; e poder participar da comunicação de produtos/marcas. Importante registrar que houve criança que não conseguiu identificar nenhum aspecto positivo da 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).

Riscos relacionados à comunicação mercadológica/
publicidade:

- o contato com “propaganda enganosa” relacionada aos fatores “preço”, “uso de efeitos especiais” e de “mensagem subliminar”; o acesso a conteúdos impróprios (ex. sexuais) ;

Na TV aparece o preço, que daí é barato e vai ao mercado e é muito caro. (menina, escola pública, Porto Alegre)

**Às vezes *passa* propagandas de *sites* pornográficos 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) .

Riscos relacionados à comunicação mercadológica/
publicidade:

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)

- **o consumismo; o acesso a valores e sentimentos negativos relacionados a situações de exclusão e o uso de produtos inadequados, como bebidas e cigarro;**

Moderador (a): E eles fazem, então, vocês terem que comportamento?
Péssimo. (menina)
Tipo de ansiedade pra comprar... (menino)

Danos relacionados à comunicação mercadológica/
publicidade:

- 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 em comerciais ou associado à visualização de conteúdo publicitário; conflitos familiares associados a desejos de consumo e/ou ao acesso a conteúdos impróprios;

**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).

Dá dor de cabeça de tanta propaganda que passa.

(menino, escola particular, Fortaleza)

Danos relacionados à comunicação mercadológica/
publicidade:

- 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;

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)

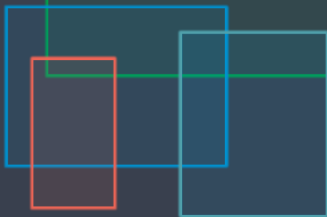
Abandonado. (menino)

RECOMENDAÇÕES



Responsabilidade do Estado em relação ao acesso das crianças e adolescentes aos dispositivos comunicacionais e conteúdos audiovisuais de entretenimento

- 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;



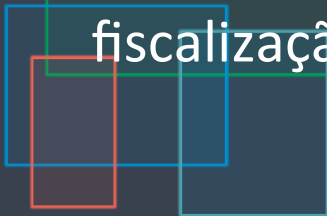
Responsabilidade do Estado em relação ao acesso das crianças e adolescentes aos dispositivos comunicacionais e conteúdos audiovisuais de entretenimento

- 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 às redes sociais e às páginas de *jogos*. Esse tipo de acesso deve buscar a “eliminação” de danos, diminuição de riscos e a maximização de oportunidades. A discussão deve envolver a sociedade e as mais diversas áreas do saber, como a comunicação, cultura, psicologia, educação, tecnologia da informação etc.;



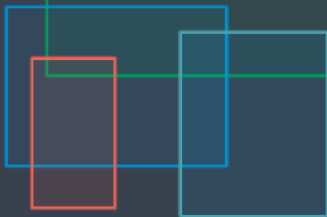
Responsabilidade do Estado em relação ao acesso das crianças e adolescentes à comunicação mercadológica, em especial a publicidade

- 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 dispositivos midiáticos; devendo toda peça publicitária pertencer ao sistema de autotaxação adotado pelo MJ, passível de responsabilização administrativa, civil e penal, sob competência primeira de fiscalização do Ministério Público;



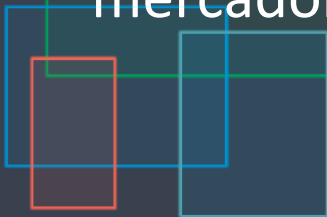
Responsabilidade do Estado em relação ao acesso das crianças e adolescentes à comunicação mercadológica, em especial a publicidade

- Reduzir drasticamente o volume de publicidade dirigida às crianças na faixa de 9 a 11 anos, 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;



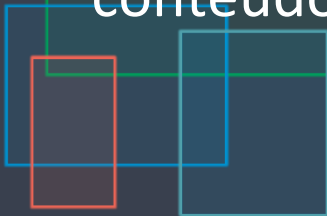
Responsabilidade do Estado em relação ao acesso das crianças e adolescentes à comunicação mercadológica/ publicidade

- 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;
- Assegurar zonas de proteção total à comunicação mercadológica na internet voltadas para o público infantil;



Responsabilidade do Estado em relação ao acesso das crianças e adolescentes à comunicação mercadológica/ publicidade

- 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 à sua faixa etária; A comunicação mercadológica de produtos adultos de qualquer natureza não deve ser exibida à criança antes, durante e /ou depois de programações infantis e/ou de conteúdos a elas dirigidos na web.



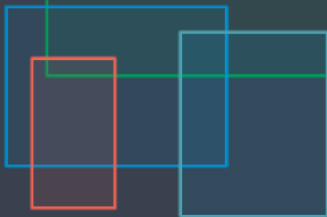
Responsabilidade do Estado em relação ao acesso das crianças e adolescentes à comunicação mercadológica/ publicidade

- 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;
- 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;



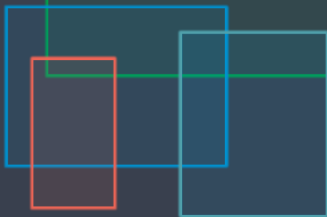
Responsabilidade do Estado em relação ao acesso das crianças e adolescentes à comunicação mercadológica/ publicidade

- proibição de ações de marketing nas escolas e espaços educacionais;
- 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 os *advergames* e o *virtual world advertising*;



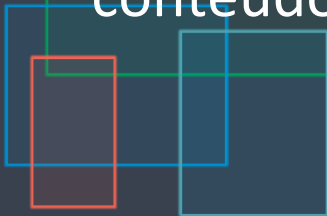
Responsabilidade de pais e/ou professores e/ou profissionais da saúde

- Orientar as crianças na direção da maximização de oportunidades, minimização de riscos e eliminação de danos no uso dos dispositivos comunicacionais e da publicidade, como os reportados neste relatório;
- Estimular o processo de entendimento da criança acerca das estratégias mercadológicas e persuasivas da publicidade, favorecendo que ela evite confundir entretenimento e publicidade, nas suas mais diferentes manifestações;



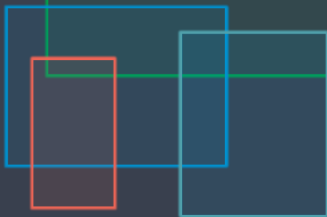
Responsabilidade de anunciantes e publicitários

- Criar publicidades que priorizem a pluralidade de raças, etnias, padrões corporais e evitar a estereotipia de gênero;
- Indicar, de forma clara, informações que visem a 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;
- 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 para as quais os conteúdos de entretenimento se destinam;



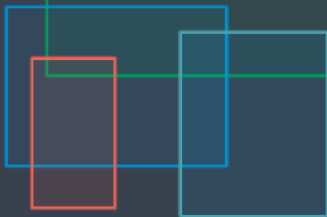
Responsabilidade de provedores de Internet

- 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;
- Considerar a prioridade absoluta na definição da coleta e do uso de dados pessoais de crianças e adolescentes, criando metodologias e espaços para participação direta deles nos debates concernentes à elaboração e avaliação dessas iniciativas;



Responsabilidade de provedores de Internet

- Assegurar o uso de dispositivos de bloqueio gratuitos contra conteúdos impróprios, com linguagem adequada às necessidades do público infantil;
- Garantir o direito do usuário de bloquear inteiramente conteúdos mercadológicos e exercer o direito de assistir ou não a conteúdos publicitários;
- Avançar no debate sobre critérios de classificação indicativa de jogos on-line e aplicativos .



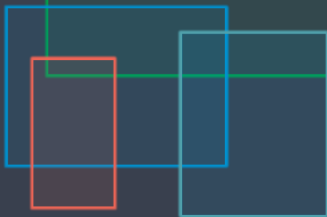
Responsabilidade de pesquisadores

- 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;
- 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

- Participar das discussões sobre sua relação com os dispositivos comunicacionais e a relação mercadológica em fóruns que estimulem sua vivencia e aprendizado do bem viver e da cidadania na escola, na família, na comunidade e na sociedade.



Muito obrigada!

