

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS COMUNICAÇÃO E ARTE

ERIKA SILVA

PUBLICIDADE INFANTIL NAS MÍDIAS DIGITAIS
Breves considerações

Maceió
2020

ERIKA SILVA

PUBLICIDADE INFANTIL NAS MÍDIAS DIGITAIS

Breves considerações

Monografia de conclusão de curso, apresentada ao Instituto de Ciências Humanas Comunicação e Arte como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manuella Rau de Almeida Callou

Assinatura da Orientadora

Maceió

2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Relações Públicas.

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas
(antigo bacharelado em Comunicação Social – hab. Relações Públicas)

Aos 23 de setembro de 2020, das 16h30 às 18h15, realizou-se no Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), na plataforma RNP on-line, a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado "*Publicidade infantil nas mídias digitais: breves considerações*" da graduanda Érika Silva, matrícula 20110209, do Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta pelo Prof. Dr. Luiz Dantas Vale (1º examinador), Prof. Ms. Daniel Barros (2º examinador) e pela Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou (orientadora). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular o TCC foi considerado:

- (x) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 10,00
 () Reprovado
 () Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis. Subscrevemo-nos

Manuela Rau de Almeida Callou

Luiz Dantas Vale

Luiz Dantas Vale

Daniel Augusto Monteiro de Barros

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me iluminado e me ajudado durante todo o meu percurso dentro do curso.

Agradeço a minha família por estar sempre ao meu lado, me incentivando a nunca desistir e a ir atrás dos meus sonhos.

Agradeço a minha orientadora Profa. Dra. Manuella Rau de Almeida Callou, pelas coisas que aprendi devido a suas orientações e contribuições para que este trabalho fosse realizado da melhor forma.

Gratidão pela participação dos professores Dr. Luiz Dantas Vale e Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros cuja participação, atenção e dedicação foram essenciais para que este trabalho fosse concluído satisfatoriamente.

RESUMO

O presente trabalho trata de uma monografia realizada através de bibliografias sobre o tema que busca analisar e compreender como a comunicação publicitária interage e afeta por meio das mídias digitais, em especial pelo YouTube o público infantil. Foram utilizadas contribuições de García Canclini sobre o ato de consumir, Flávio Paiva acerca da sociedade de consumo, Manuel Castells com a sociedade em rede, e outros autores relacionados à área. Portanto, esse estudo traz breves considerações analíticas envolvendo a evolução da publicidade infantil, além dos possíveis impactos causados por ela no desenvolvimento do senso crítico da criança ao ato de consumir, demonstra também que os limites regulatórios da legislação devem ser um instrumento de conscientização por parte do profissional para alcançar seus objetivos comunicacionais.

Palavras-chaves: Mídias digitais. Publicidade infantil. Comunicação.

ABSTRACT

The present work deals with a monograph made through bibliographies on the theme that seeks to analyze and understand how advertising communication interacts and affects through the digital media, especially through YouTube, the child audience. Contributions from García Canclini about the act of consuming, Flávio Paiva about consumer society, Manuel Castells with the network society, and other authors related to the area were used. Therefore, this study brings brief analytical considerations on the evolution of children's advertising, in addition to the possible impacts caused by it in the development of the child's critical sense to the act of consuming, it also demonstrates that the regulatory limits of the legislation must be an instrument of awareness by the consumer. professional to achieve their communicational goals.

Keywords: Digital media. Children's advertising. Communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. O DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL.....	9
1.1. Principais aspectos da publicidade e sua expansão na Era da internet.....	9
1.2. A problemática da publicidade infantil.....	12
1.3. Fatores que impulsionam a publicidade infantil.....	17
1.4. A publicidade infantil e as mídias digitais.....	20
2. COMO AS MÍDIAS DIGITAIS INFLUENCIAM O PÚBLICO INFANTIL?.....	22
2.1. YouTube: Uma das principais ferramentas de atingir o público infanto-juvenil	23
2.2. Análise dos aspectos positivos e negativos das mídias digitais	25
3. PÚBLICO INFANTAL, CONSUMO E MÍDIAS DIGITAIS.....	33
3.1. Publicidade e a compreensão das crianças.....	33
3.2. Estratégias publicitárias <i>online</i> para o público infantil.....	35
3.3. A legislação sobre a publicidade infantil.....	37
3.4. Reflexões.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso aborda a temática da publicidade infantil com o recorte das mídias digitais. Na sociedade contemporânea, a construção do indivíduo, assim como a construção da identidade infantil, está diretamente relacionada com os objetos adquiridos, comuns e transitórios no mercado. Há uma valorização cultural pelo que se consome em todas as faixas etárias, especificamente no contexto da criança, que tem alcançado crianças de forma estratégica para ingressarem no público juvenil diretamente conectadas com a cultura do consumo.

Diante desse contexto, este trabalho tem por objetivo fomentar a discussão da relação entre criança, consumo e publicidade. Para tanto, a abordagem no primeiro capítulo se dará acerca do histórico da publicidade e dos meios de comunicação e, posteriormente, com ênfase na publicidade destinada ao público infantil, além disso um ponto que amplia a influência da publicidade no consumo das crianças é a internet, por isso também será feita uma reflexão crítica sobre a atuação das “novas mídias”, tendo como público-alvo as crianças.

A ideia de que cultura é valorizada pelo que se consome é traçada nesta pesquisa, assim aponta-se uma análise de reconfigurações constantes que assinalam inseguranças geradas pela necessidade permanente de buscar o novo. Nesse sentido, a escola perde espaço para os ensinamentos “da mídia”, que tem cooptado crianças de forma estratégica para ingressarem na cultura juvenil diretamente conectadas com a cultura do consumo.

Uma preocupação da sociedade atual está em como controlar a influência exercida pelos meios de consumo, uma vez que as crianças estão, a cada dia, mais dependentes da mídia e de suas abordagens, em tempo em que seu poder de decisão cresce no ambiente familiar no qual está inserida. Esta é a motivação para a problemática da presente pesquisa.

A propósito, em que a infância foi estudada quando inserida no contexto da midiática e também a partir da perspectiva do consumo, no último capítulo buscou-se questionar o quanto a criança entende o conteúdo comercial que é veiculado. Essa compreensão do conteúdo comercial por parte do público infantil é uma das justificativas para que se tenham leis e normas sobre a publicidade dirigida ao público infantil. Portanto, considerando que há publicidade nos vídeos do YouTube – tanto explícita como implícita – e o público-alvo que assiste aos vídeos é formado por crianças. Em função desse possível impacto nos vídeos pela plataforma YouTube, será avaliado durante a produção os efeitos positivos e negativos das mídias digitais nas crianças, que em função da modernização das ferramentas de internet, já crescem sob tal influência, para tanto é analisada a pesquisa realizada pela TIC *Kids Online* Brasil (2014/2015).

A respeito dos limites cronológicos da adolescência, para os fins desta pesquisa, ressalta-se que estes são definidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS) entre 10 e 19 anos (adolescentes) e, no Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069, de 1990, considera criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos e define a adolescência como a faixa etária de 12 a 18 anos de idade (artigo 2º), e, em casos excepcionais e quando disposto na lei, o estatuto é aplicável até os 21 anos de idade (artigos 121 e 142).

Ainda, no referido trabalho, serão debatidas técnicas de publicidade e de marketing direcionadas ao público infantil, especificamente aquelas que direta ou indiretamente promovem o consumo, bem como aspectos a respeito das formas com as quais as crianças lidam com essas técnicas. A abordagem dos elos perceptíveis entre infância, felicidade e consumo se configura como o principal ponto do último capítulo. Além de discorrer sobre a relação entre infância e tecnologias digitais.

No que diz respeito a metodologia, esta pesquisa utilizou uma pesquisa teórica e bibliográfica sobre o objeto de estudo, respaldada principalmente pelos autores como Castells e García Canclini através de uma discussão aprofundada sobre os assuntos tratados, o que configura também uma pesquisa explicativa. Quanto ao método científico, percorre um caminho teórico e metodológico.

Com relação aos seus objetivos, aparenta-se como exploratória, permitindo maior familiaridade com o problema, envolvendo no seu procedimento o levantamento bibliográfico, a partir de material publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.

1. O DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL

1.1. Principais aspectos da publicidade e sua expansão na Era da internet

Em linhas gerais, a forma como a humanidade se desenvolveu e produziu riqueza pode ser dividida em três momentos históricos: o momento em que o homem desenvolveu a agricultura, período caracterizado pelo pouco conhecimento técnico e trabalho braçal intenso; um segundo momento é apontado quando da ocorrência da Revolução Industrial, a qual desenvolveu a produção da riqueza através das indústrias e dos bens de consumo e o terceiro momento, vivenciado atualmente, que tem por fundamento o conhecimento e a difusão de informações (BARBER, 2008).

Atualmente, a sociedade de consumo vivenciada é produto de uma questão originada quando ainda do período industrial. O sistema capitalista à época, denominado produtivista, agia atendendo “às reais necessidades, das pessoas reais”, situação na qual os produtores lucravam produzindo bens que eram consumidos pelas próprias pessoas que trabalhavam para a produção destes bens, ou seja, um ciclo onde se presenciava elementos de riscos para os produtores e uma exploração dos trabalhadores, relação que de certa forma beneficiava ambas as classes e a sociedade. Esta relação, porém, não perdurou, posto que nem toda produção era comercializada, situação que pôde ser contornada com o advento da comunicação mercadológica (BARBER, 2009).

Este contexto, portanto, dá ensejo ao desenvolvimento da publicidade. Dias (2010) conceitua a publicidade do ponto de vista mercadológico, como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o consumo, sendo que, dar publicidade a uma mercadoria se refere a tornar o produto ou serviço de conhecimento geral, assim como criar o interesse de aquisição no consumidor. Dias (2010, p. 27) também enfatiza que a publicidade representa um importante instrumento concorrencial, posto a sua função persuasiva, sendo que “em um mercado de produção e comercialização massificado não bastaria à publicidade apenas informar sobre a existência de bens e serviços; é importante que o produto se torne atrativo para essa massa desconhecida [...]”.

Sobre este espectro, um contraponto é analisado por Barber (2009) ao dissertar de forma crítica sobre nossa sociedade de consumo. Barber expõe que no ápice do período

industrial, o sistema econômico passou a se preocupar não com o problema da superprodução de bens, e sim o da não distribuição desta produção. Surge então uma nova preocupação quanto à comercialização destes bens que não eram vendidos naturalmente. Sob a perspectiva do sistema econômico, comprar o necessário significa comprar de menos, ou consumir de forma insuficiente.

De acordo com Lapolli e Gauthier (2008), até a década de 80 do século XX, a principal atividade das agências de propaganda era a criação de anúncios. Nesta década houve uma evolução no comportamento do consumidor, o que fez com que as empresas começassem a direcionar seu foco para o cliente. Neste momento, desenvolve-se uma competitividade maior, que fez com que os preços da publicidade diminuíssem e a preocupação com o planejamento aumentasse. Assim, ao longo dos anos, as agências de publicidade foram cada vez mais requisitadas pelas empresas anunciantes e passaram a cada vez mais participar das decisões e estratégias mercadológicas, assim como a gerenciar a comunicação.

Dessa forma, a publicidade desenvolve-se como consequência da Revolução Industrial e da produção industrial em massa e surge como resposta à necessidade de aumento da demanda pelos produtos fabricados, assim como da necessidade de que todos estes fossem vendidos. Este contexto enseja o surgimento de uma população mundial ávida pelo consumo de tudo o que é ofertado (HENRIQUES, 2006). Os impactos da Revolução Industrial trouxeram o fortalecimento dos meios de comunicação de massa. No final do século XIX, apoiado pela consolidação da Segunda Revolução Industrial, o capitalismo se encontrava em franca expansão. Neste contexto, a radiodifusão se tornava uma tecnologia muito importante e, posteriormente, outros meios de comunicação de massa também ganharam destaque.

Diante do cenário da rede, Castells (2003) aponta a existência de uma cultura própria da internet. Ainda, o autor firmou estudo acerca das sociedades capitalistas, com enfoque à Europa, EUA, Ásia e América Latina, em que o autor observa a capacidade que essas localidades possuem de se integrar à lógica da sociedade em rede, ou não:

Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional. (CASTELLS, 1999, p. 18).

Nesse sentido Mazon (2011) defende que a publicidade moderna, cuja característica principal é a necessidade de circulação e multiplicação de bens e serviços, é um elemento essencial do consumo e define o consumismo como o momento em que o consumidor deixa

de adquirir bens e serviços necessários a sua sobrevivência e passa a ter o hábito de aquisição destes sem que sejam imprescindíveis.

Dessa forma, Canclini, no início dos anos 1990, propõe a construção de uma teoria sociocultural do consumo. Sua perspectiva é bastante mobilizada nos estudos de recepção e consumo cultural, Sunkel (2006):

A proposta de García Canclini é ampliar o olhar sobre o ato de consumir, tomando-o como um espaço em que há reflexão e até mesmo reelaboração do sentido social: é “reconceitualizar o consumo, não como cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (2005a, p.14). Defende, assim, a necessidade de investigar o fenômeno a partir de um aporte interdisciplinar e argumenta que, para os efeitos da construção de uma teoria, é preciso considerar que seu exercício se dá em condições socioeconômicas específicas.

Nessa esteira, os produtos denominados culturais têm valor de uso e troca, contribuem para a reprodução da sociedade e às vezes para a expansão de capital, porém neles os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercantis. (CANCLINI, 2006).

A atividade publicitária, conforme Dias (2010), é uma relação que necessita de três agentes, o anunciante, que é a empresa interessada em promover seus bens ou serviços; a agência de publicidade que é a empresa ou pessoa cujo encargo é planejar, criar e distribuir a publicidade e por fim o veículo de comunicação que será utilizado para divulgar essa publicidade (2010).

A internet, ou mídia interativa conforme identifica Pinho (2000), é um dos três veículos de comunicação disponíveis para veiculação de publicidade, sendo os outros dois a mídia impressa e a mídia eletrônica. A internet demonstra ser cada vez mais visada pelo mercado publicitário e se caracteriza por ser um misto entre meio de comunicação e sistema de vendas (2000).

No ambiente virtual, conforme constata Pinho (2000), de início a publicidade se manifestava nos próprios sites das empresas presentes na internet e tinha o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, sendo que o tema geralmente estava ligado à informática ou à própria internet. Atualmente a publicidade está em toda a internet, preconizando o que costumava-se dizer sobre como no futuro os consumidores seriam reconhecidos pelo nome. A internet proporciona tal relação, o que se mostra uma valiosa ferramenta para a comunicação persuasiva, a qual passa nesse ambiente virtual a se caracterizar também como interativa e individualizada.

A comunicação mercadológica no ambiente virtual nem sempre foi permitida. Conforme Pinho (2000), esta atividade era restrita até o ano de 1993, momento em que foram

abolidas as restrições para o uso comercial da internet. A primeira comunicação comercial de dimensão massiva ocorreu no ano seguinte, quando houve a veiculação de banners em um determinado site, com o objetivo de divulgar uma bebida alcoólica produzida pela Pepsi. Estes anúncios não foram criticados pelos usuários e pela mídia, o que demonstrou uma aceitação desse tipo de prática no ambiente virtual.

No ano de 1994, surgem os primeiros sites de busca, como o Yahoo, no qual os usuários poderiam buscar seus interesses, o que fomentou as práticas de publicidade. Neste momento, a perspectiva sobre a internet muda e os usuários passam a entendê-la não mais como um meio acadêmico e filantrópico, e sim como um ambiente comercial. Os formatos das publicidades também se alteraram com o tempo. Em 1995, surgiu a tecnologia interativa de multimídia, o que permitiu que os anúncios fossem veiculados com animações, sons e pequenos vídeos.

Constatada e detalhada tal prática mercadológica, passa-se a analisar suas características quando direcionada ao público infantil e adolescente e, por oportuno, explicitar as peculiaridades da fase de desenvolvimento em que se encontra este público.

1.2 A problemática da publicidade infantil

Inicialmente, é sabido que o sucesso da sociedade de consumo inicia quando há a insatisfação do indivíduo. A partir dessa insatisfação, o indivíduo procura outra mercadoria, que, por um determinado período de tempo, vai satisfazer suas necessidades. Com a busca constante de suprir as necessidades, surge o vício e a compulsão por possuir, o que movimentou o mercado de consumo. A crescente cultura de massa não homogeneizou, mas constitui uma referência bastante generalizada. O apelo ao consumo atinge setores maiores da população, inclusive aqueles que não possuem condições de consumir em grandes proporções.

Os meios de comunicação contribuem com a questão da igualdade social, em parte, como forma de vender suas mercadorias e fazem parecer que, para ser igual, é necessário consumir o que oferecem. Conforme Sarlo (1997), “a sociedade vive em estado de televisão, pois cria laços sociais que a modernidade idealizou, como padrões de beleza e consumo em massa”. Para autora, “a relação de forças é tão desigual (e tão satisfatória) que nada mudará a menos que ocorra uma intervenção externa sobre ela. Mas quem gostaria de empreendê-la, nesses tempos de liberalismo de mercado e populismo sem povo?” (SARLO, 1997, p. 30).

Em nosso tempo, os bairros deixam de ser territórios de uso comum, pois seus ocupantes estão cada vez mais presos em suas residências, reféns de uma violência urbana. O que lhes resta é o vínculo com os meios de comunicação. Talvez, para muitos, os artefatos midiáticos (televisão, internet, rádio) sejam os únicos meios capazes de oferecer a prometida segurança e estabilidade que as pessoas desejam, incentivadas pela cultura do consumo. A exclusão do consumo torna inseguras todas as identidades. A cultura juvenil, portanto, pode ser estabelecida pelo desejo, pela marca: “os símbolos do mercado, que são igualmente acessíveis a todos, tendem a desvanecer os símbolos da velha denominação, baseados na diferença e no estabelecimento dos limites intransponíveis” (SARLO, 1997).

Os meios de comunicação contribuem de forma significativa para um processo de transição de valores, deixando claras as regras do processo. A criança, ainda em fase de formação, cresce conectada aos meios de comunicação, sendo marcada pela cultura do consumo, ou seja, “eu pertenço a determinado grupo se possuir determinado objeto”.

A cultura juvenil, como cultura universal e tribal ao mesmo tempo construiu-se no marco de uma instituição tradicionalmente consagrada aos jovens, que está em crise: a escola cujo prestígio se debilitou, tanto pela queda das autoridades tradicionais, quanto pela conversão dos meios de massa no espaço de uma abundância simbólica que a escola não oferece. As estratégias para definir o permitido e o proibido entraram em crise. (SARLO, 1997, p. 39).

O público infantojuvenil busca por uma identidade que, na atual sociedade, está em crise de valores e só a encontrarão por meio da aquisição de objetos. O valor que o indivíduo possui na sociedade está diretamente relacionado ao objeto de desejo adquirido momentaneamente, até a criação de um novo produto. Dessa forma, o que se adquire hoje acaba por ser descartável amanhã. Isso se dá devido à velocidade das informações e dos conteúdos transmitidos pelos meios midiáticos, que transformam crianças e jovens em consumidores assíduos, dispostos a adquirir o objeto desejado a qualquer preço, como se disso dependesse sua felicidade e inclusão na sociedade.

Essa velocidade desenfreada está sintonizada com a cultura globalizada do consumo. A globalização desenfreada acaba por fragilizar as estratégias de ação do Estado. Nas palavras de Paiva:

A existência de uma infância livre do consumismo passa pela racionalidade, mas passa também pelos significados abstratos, pelas sugestões mágicas, pelo pensamento sagrado e pelo código de sobrevivência do instinto. Passa por uma relação profunda e sistêmica com a ideia de nascimento e morte, pela sensação de processo e meio circulante. A plenitude está na insuficiência do indivíduo, que se realiza na complementaridade com o exterior, o que leva a criança a assenhorar-se das experiências alheias que podem se tornar suas também. (2016, p. 34).

A problemática do consumismo, explorada principalmente pelo sistema socioeconômico capitalista, tem repercussões diretas no público infantil. Segundo Paiva (2016, p. 27):

na sociedade do consumo exacerbado é a condição de consumidor que, em seu fundo falso, distingue as pessoas através de atos simbólicos disseminados por argumentos de inserção, visibilidade e ascensão social. Tanto quanto a guerra, o consumismo é uma ocorrência sociopolítica e econômica de extrema vocação destrutiva, no que carrega de indesejável em sua essência como potência de desperdício e insociabilidade. As crianças confinadas nesse mundo de esbanjamento só criarão condições de escapar do campo de força da redoma ideológica que as priva do tempo da infância, se tiverem um repertório cultural experienciado de forma sensível. E a beleza pode ser descoberta por todos, quer nas manifestações da natureza ou da cultura. O belo está sempre em algo provocando emoção estética e nos oferecendo razões exploratórias.

A cultura do consumo classifica, tanto aproximando quanto afastando as pessoas. Será possível aprender a arte de viver com a diferença, segundo a qual a mudança deve começar pela casa de cada um? Não se ver inserido no contexto de sociedade faz com que cada vez mais os sujeitos se sintam distantes das pessoas e das coisas que os rodeiam, o que evolui na atualidade para o consumo excessivo e sem limites. Para Bauman (2013), “somos instigados e induzidos a comprar e a gastar o que temos e o que não temos, mas que esperamos ganhar no futuro”. E de que maneira a criança se insere nesse contexto? A cultura que redefine o modo de vida, a forma como se reorganizam o tempo e as preferências faz com que se substitua o afeto e o carinho por mercadorias, ou melhor, por compensações.

A “sociedade de consumidores”, como define Bauman (2008), reflete-se na ação da publicidade, empenhada em produzir crianças e jovens atuais. Já para Barbero:

Os efeitos da industrialização capitalista sobre o quadro de vida das classes populares são visíveis. E vão mais longe do que as burguesias talvez esperassem. É toda a trama social que se vê afetada, transbordada dos meios às mediações em seu leito por movimentos de massas que põem em perigo “os pilares da civilização”. (1997, p. 43-44)

O processo da manifestação cultural foi submetido a valores que se articulam com o mercado, ligado diretamente ao consumo incessante e a um divertimento incalculável. Mercado e inovação caminham juntos no mundo dos consumidores, atuando conforme a lei do benefício. O mercado é considerado o principal meio da evolução audiovisual. Vivemos em uma sociedade global em que os padrões de comportamento afetam nossas vidas e nos forçam a consumir cada vez mais, a ponto de tornarmo-nos produtos dos mercados de consumo. Nossos sentimentos podem ser relacionados a mercadorias e atenuamos nossa culpa pela falta de tempo para o convívio em família e com os amigos mediante a aquisição de mercadorias, materializando sentimentos, como afeto e amor.

Assim, os sentidos culturais têm se organizado cada vez mais a partir das mídias que, como parte da cultura, mediam a relação entre os sujeitos e a cultura mais ampla, promovendo, dessa forma, modificações nas interações coletivas (FANTIN, 2006). Essas modificações nas interações coletivas mediadas pelas mídias têm exercido influência também na vida cotidiana das crianças, ocorrendo o que Buckingham (2002) denomina infância midiática. Para o autor, cada vez mais parece que as experiências cotidianas das crianças são preenchidas por histórias, imagens e objetos produzidos por gigantescas empresas midiáticas de atuação global. Essas instituições comerciais tornaram-se os “professores” do novo milênio, na perspectiva de que oferecem às crianças valores, padrões e modelos de comportamento (STEINBERG; KINCHELOE, 2001).

Desse modo, ao analisar a experiência da infância contemporânea, temos que, necessariamente, considerar a relação da criança com o ambiente midiático e suas implicações decorrentes da lógica comercial que a estrutura e se materializa na publicidade (SAMPAIO, 2006).

A publicidade age como estratégia de validação e extensão da cultura do consumo. Na sociedade de consumo, o mundo das mercadorias passa a ser indicado como o “caminho para a felicidade” (BAUDRILLARD, 1998). Logo, o diálogo estabelecido pela publicidade com o público infantil ultrapassa a venda de produtos/serviços. A criança, como receptora de conteúdo publicitário, absorve conceitos, valores e modelos os quais despertam o desejo de consumo por meio de palavras, cores, sons e outros artifícios (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

Acertadamente Guedes e Covaleski (2013) destacam sobre a dificuldade em precisar uma definição do termo publicidade infantil, em virtude dos múltiplos fatores tecnológicos, comerciais e pedagógicos que, na atualidade, perpassam a atividade publicitária dirigida à criança. A publicidade que dialoga com a criança vai além de estratégias comunicacionais de produtos/serviços cuja experiência de uso é prioritariamente infantil. Guedes e Covaleski (2014) contribuem para a ampliação desse olhar, mostrando que a publicidade de produtos para adultos também dialoga com as crianças, quando usa elementos facilmente vinculados ao mundo infantil e quando é veiculada em espaços reconhecidos socialmente como para crianças (canais de televisão e sites infantis, por exemplo).

Em meio ao cenário atual do crescimento do acesso infantil à internet e do aprimoramento das tecnologias, novas possibilidades de estratégias publicitárias no ambiente on-line surgem a todo momento e contribuem para tornar mais complexa a relação entre

infância e publicidade. Para compreender essa relação, devem ser consideradas as mudanças ocorridas no panorama midiático nos últimos anos.

O panorama midiático contemporâneo é bem diferente e mais complexo do que era há alguns anos. Para Parreño (2010), as mudanças vão muito além da visível multiplicidade de plataformas e suportes de comunicação, e diz respeito também às novas maneiras de consumo dos meios pelos usuários – como, por exemplo, uso simultâneo de diferentes meios, configuração de suas próprias faixas de horário no consumo midiático, criação e difusão de seus próprios conteúdos etc. O autor ainda ressalta que, nesse novo e complexo ecossistema midiático, as atuais comunicações de marketing têm que enfrentar uma problemática estrutural: a saturação publicitária. Para se fazerem “ouvir” em meio à grande quantidade de ações de marketing e mensagens publicitárias vigentes, as empresas vêm adotando, nos últimos anos, uma série de estratégias que mesclam comunicação de marketing com conteúdo de entretenimento.

Como aponta Covaleski (2010), “resta à publicidade se adaptar evolutivamente”, para conseguir atingir consumidores que se encontram dispersos em múltiplas plataformas, opinam constantemente sobre suas experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, geram e compartilham conteúdo. Nesse contexto, é produzida uma mudança profunda no paradigma comunicativo, provocada pela interatividade proporcionada nos meios de comunicação.

Já para Noguero (2010), as novas possibilidades que a tecnologia permitiu na concepção e no desenvolvimento das campanhas publicitárias proporcionou uma autêntica mudança de paradigma comunicativo, a qual afeta não somente o processo em seu conjunto, mas sim o próprio conceito de publicidade. O autor explica que, no paradigma tradicional, a comunicação publicitária caracterizava-se por ser, principalmente, unidirecional, separada do conteúdo informacional, e com uma clara intenção persuasiva. Já no novo paradigma, esses pontos são questionados e a mensagem publicitária caracteriza-se por ser bidirecional; integrada com o conteúdo informativo que o público reúne e capitaliza nos meios interativos; e por não buscar uma persuasão paternalista e óbvia, mas sim proporcionar uma experiência lúdica.

Na busca por proporcionar experiências aos seus consumidores, as empresas têm usado o entretenimento como valor adicional ao conteúdo publicitário, por meio de estratégias denominadas genericamente de *branded content* (PARREÑO, 2010). Covaleski (2010) define *branded content* como as estratégias de comunicação que buscam associar às marcas

qualidades que vão muito além dos benefícios diretos de consumo, ao entregarem “conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e, que eventualmente, insere-se na narrativa”. Essas estratégias são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e possibilitam um maior engajamento do público consumidor.

1.3. Fatores que impulsionam a publicidade infantil

Conforme Solomon (2011), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de 8 anos pedindo figuras Pokémon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares.

Transportando para o consumo de produtos através da propaganda hoje em dia, tem-se o termo que Iglesias, Caldas e Lemos (2013) trazem como influência social – um conjunto de comunicações entre pessoas que se afetam diretamente por meio de pensamentos, sentimentos e tendências. “É um fenômeno transversal que se expressa por diversas formas, tais como a obediência, a conformidade, a atração interpessoal e a identificação.” (IGLESIAS, CALDAS e LEMOS, 2013)

A partir do texto de Iglesias, Caldas e Lemos, resgatamos o estudo de Pratkanis (2007) que fez um minucioso levantamento de fenômenos investigados empiricamente há mais de um século na psicologia social, resultando em um índice com 107 táticas, classificadas em quatro categorias.

Essas táticas podem estar presentes nos mais diversos contextos e não envolvem necessariamente uma tentativa explícita ou direta de persuasão. (IGLESIAS, CALDAS e LEMOS, 2013) Pelo levantamento de Pratkanis, é possível conceituar diretamente como age em relação ao imaginário infantil (e adulto) as táticas do:

Ambiente favorável: Cria-se uma situação, ainda que superficial para direcionar a opinião e decisão das pessoas. É a ideia usada na propaganda de que só existe aquele produto de qualidade. A veiculação massiva de determinado anúncio leva a crer na supremacia de determinadas marcas a ponto de criar-se uma metonímia, quando nomes de marcas substituem os nomes do produto (por exemplo, a esponja de aço é comumente conhecida por Bombril, que na verdade é uma marca)

Interação Social: Mais diretamente ligada ao estudo de Elihu e Katz, diz respeito, a como relações grupais/sociais interferem em decisões. O status social dessa criança, a forma como deve ser bem vista pelas outras crianças e o tom de deboche por

possuir algo que outro não possui, certamente levaria seus amigos a desejarem a tesoura.

Poder de persuasão: Semelhante a primeira categoria, é a repetição de determinadas frases que levam a formação de conceitos sobre algo. Difere-se, porém por usar de uma técnica abusiva em que reduz questões complexas a coisas simples. É mais comum numa propaganda de creme dental mostrar pessoas felizes e sorrindo do que mostrar como age o produto na boca.

Apelo emocional: Significa convencer a pessoa da importância do produto para sua vida pessoal. Essa tática também é usada para mostrar o quão uma pessoa pode ser superestimada por causa de um produto. Num comercial de carro, pode-se mostrar homens bonitos, racionalmente decididos, calculistas para fazerem manobras incríveis e conquistar as pessoas. (grifo nosso).

Nesse prisma, a publicidade funciona como mecanismo de criação de valores, que influenciam e exercem um poder simbólico em seus diversos interlocutores. Além da influência na relação consumidor/produto, referente ao próprio ato de estabelecer a vontade de consumo e o interesse pelo objeto em exposição, a propaganda vende, de forma implícita e subjetiva, modelos de vida e comportamento:

Aqui entra em cena o papel desempenhado pelo sistema da mídia, como um importante ator discursivo, propositivo de definições da realidade. É evidente que o campo midiático é lugar de disputas entre diferentes participantes, em condições desiguais de poder econômico e simbólico, sendo o somatório de seus discursos uma polifonia nem sempre afinada. No seu conjunto, entretanto, podem ser identificadas tendências à reiteração da ordem social instituída – seja em termos institucionais, seja em relação a conflitos de classe, raça ou gênero. (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 124).

Brittos e Gastaldo (2006) afirmam o poder da publicidade através do entendimento da mesma como instrumento de manutenção do statusquo, ou seja, os produtos publicitários estão para além de simples mecanismos de provocação comercial e fetiche mercadológico, segundo os autores, a propaganda está embrenhada de forma direta numa relação hierárquica de legitimação de ideais vigentes, ultrapassando qualquer teorização técnica de estímulo/resposta.

Na verdade, o estímulo vai além da vontade de comercializar o produto e a resposta é admitida, mesmo que o consumidor não compre o produto, pode sofrer influências desse empoderamento simbólico subjetivo. Sabe-se da capacidade de alcance da propaganda e seus valores no introyeto humano, quando se desdobra para os seres infantis, esse poder se torna ainda mais persuasivo e perigoso, levando em consideração que estes estão mais suscetíveis à aprendizagem, Miranda discorre sobre esse fato:

A influência que a TV exerce sobre as pessoas, sobretudo sobre as crianças é preocupante, tal influência é tão significativa que o seu poder e grau chegam a ser equiparados ao ensino escolar. Esse poder acaba por gerar um desinteresse do indivíduo pela leitura, o que não poderia ser diferente. Pois sua dinâmica gráfica e sensorial é muito mais sedutora e atraente. Isso acarreta outros fatores, dentre eles destaca-se: A informação veiculada pela televisão é incrementada, com imagens e

sons que geram uma infinidade de sensações, essa informação rica, é rasa e depositada no indivíduo sem necessitar de uma reflexão, ou de maiores esforços intelectuais. para sua construção, pois ela já vem pronta, basta ao indivíduo estar diante dela. (MIRANDA, 2012, p. 16).

Além de funcionar como meio “educador” no desenvolvimento infantil, os produtos publicitários direcionados às crianças, podem desestimulá-las ao ato da reflexão, passando a formar seres fascinados pelo encantamento colorido, sonoro e dinâmico da televisão. Há uma certa edenização do convívio social e das relações nos produtos publicitários, como ressaltam Brittos e Gastaldo (2006):

O tempo e o espaço limitados dos anúncios publicitários fazem com que eles necessitem utilizar representações extremamente claras e com a menor ambiguidade possível, de modo a permitir a leitura rápida e a compreensão imediata por parte do público-alvo (recorte da população a quem é destinado um dado anúncio). Assim, o mundo dos anúncios é aparentemente sem conflitos, uma espécie de melhor dos mundos, uma representação do que os enunciadores/publicitários acreditam ser o desejo do público-alvo. Este caráter de representação de um mundo ideal, obviamente irreal, tem rendido para o discurso publicitário diferentes acusações: desde ser um “cadáver que sorri” até a de ser “inimiga do gênero humano”, é comum ouvir dizer que a publicidade aliena as massas, manipula mentes, condiciona comportamentos, etc. (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 125).

Não é por acaso que a publicidade infantil é questionada em todo o mundo em relação a seu poder e influência comportamental nas atitudes do público infantil. A partir dessa questão, pensa-se nos desdobramentos advindos dessa prática citados anteriormente: “adultização” ou erotização infantil, transtornos comportamentais, violência, estresse familiar, transtornos alimentares (Ribeiro; e Ewald, 2010), além de outros fatores como: divergência de classe, incentivo ao consumo, idealização da realidade etc. É importante que se observe a atividade publicitária não só como um mecanismo de mercado ingênuo e desligado da simbologia e produção de sentidos.

A produção de sentido/significado é também a produção de cultura, que permeia todas as instâncias de produção, consumo e controle social em qualquer sociedade, simples ou complexa, exprimindo também a produção/reprodução de uma relação de poder, na medida em que atribuir significados implica em “definir a realidade”. (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 126).

Por fim, como analisa Solomon (2002), o processo de socialização do consumidor começa com os bebês, que acompanham seus pais às lojas, onde são expostos aos estímulos de marketing. Nos primeiros dois anos, as crianças começam a pedir objetos desejados. À medida que aprendem a caminhar, elas também passam a fazer suas próprias seleções quando estão nas lojas. Por volta de cinco anos, a maioria das crianças faz compras com a ajuda dos pais e avós e, aos oito, fazem compras independentes e tornam-se consumidores habilitados.

1.4. A publicidade infantil e as mídias digitais

Diante do exposto, sob a perspectiva tecnológica, o momento atual é o de convergência dos meios de comunicação, a qual se traduz nas chamadas “novas mídias”, ou nas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, cuja capacidade de armazenar e transmitir informações inaugura uma nova era da informação, que se caracteriza pela sua interatividade, onipresença e individualidade. Neste contexto, diversos setores econômicos e sociais são alavancados pelas facilidades propiciadas pelo ambiente virtual e dentre eles está o mercado publicitário voltado ao público infantojuvenil.

Sobre tal perspectiva, existe uma nomenclatura mais usual chamada de midiaticização. Esta resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais, tema eleito em reflexões analíticas de autores feitas nas últimas décadas e que chamam atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas (NETO, 2008).

O consumidor precisa estar ciente das características do produto ou serviço anunciado, para que, com seu senso crítico analise a possibilidade e necessidade de adquirir ou contratar o que está sendo anunciado. Estes princípios, diretrizes e restrições para o exercício da publicidade se dão em razão da posição de vulnerabilidade em que se encontra o consumidor nas relações de consumo. Nesse contexto, a criança e ao adolescente possuem uma vulnerabilidade agravada.

O que significa que, devido a características inerentes à fase de desenvolvimento em que se encontram, não estão aptos a, por si só, se defenderem de situações possivelmente danosas resultantes das relações próprias da sociedade de consumo, a qual estão inseridas mesmo que não protagonistas das relações de consumo, mas expostas à tais atividades e por esse motivo caracterizam-se como consumidores por equiparação, conforme dita o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

As estratégias desenvolvidas pelo mercado publicitário contam com essa vulnerabilidade característica do público infantojuvenil para se inserirem em suas vidas e os tornarem consumidores fiéis.

Atentos ao que agrada e ao que desagrada esse público, informações também possibilitadas por essas Novas Mídias, se utilizam de técnicas cada vez mais avançadas, que passam despercebidas e que muitas crianças inclusive demonstram não reconhecer se tratar de publicidade. Nesse sentido, aponta NETO (2008, p. 40):

A mediação enquanto possibilidade de ação interpretativa que se institucionaliza crescentemente, no seio das sociedades chamadas pós-industriais, implica levar em conta dois aspectos: em primeiro lugar, o processo crescente de autonomia do campo midiático e que se manifesta na própria singularização das estratégias deste universo, enquanto um novo lugar pedagógico-interpretativo.

A publicidade, inicialmente concebida para a difusão de informações sobre produtos e serviços, possui atualmente caráter persuasivo com o objetivo de induzir o consumo de bens e serviços sem que haja uma real necessidade. É o estímulo ao consumo do supérfluo, daquilo que logo será descartado, porque a necessidade de comprar não está ligada a algo essencial para sobrevivência. Trata-se de estímulo à aquisição de adereços e acessórios vestidos de bens importantes; do novo que possui a tecnologia que o antigo não tem, sem que isso signifique que o antigo deixou de funcionar. E aqui cabe observar que o velho não se trata de medida temporal, e sim de não ter aquilo que todos estão anunciando e usando e só por isso é classificado como ultrapassado.

Nesse contexto, as consequências da publicidade nos menores de idade são mais acentuadas. Esse público não pondera as consequências, por exemplo, da ingestão de comidas não saudáveis todos os dias, até porque não possuem a capacidade completa de distinguir o que é saudável do que não é. Sendo assim, passa-se a analisar as características dessa publicidade dirigida aos menores de 18 anos, seus aspectos específicos, sua incidência nos ambientes preferidos deste público, assim como suas consequências no desenvolvimento infantojuvenil

2. COMO AS MÍDAS DIGITAIS INFLUENCIAM O PÚBLICO INFANTIL?

Neste capítulo, serão discutidos alguns aspectos da interferência da midiatização na publicidade e no consumo infantil. O primeiro deles é a socialização em rede. A internet não teria sido a causa, mas sim propulsora de uma importante mudança social, na visão de Castells (2003) a ideia anteriormente predominante de comunidade como algo definido territorialmente passou a dar mais espaço a diferentes concepções de comunidade. Uma dessas concepções é a defendida pelo próprio autor a de que aquelas comunidades foram substituídas por redes baseadas em afinidades como a forma dominante de sociabilidade.

O autor afirma, assim, que os indivíduos cada vez mais se organizariam através de redes de sociabilidade – ou redes sociais – e, especificamente, através de redes sociais mediadas pelas novas tecnologias de comunicação. É dessa forma que funcionaria a propulsão fornecida pela internet para a mudança no padrão hegemônico de sociabilidade (CASTELLS, 2003).

Castells visualiza essa socialização em rede começando com laços fortes estabelecidos no núcleo familiar doméstico e se expandindo através de laços fracos estabelecidos por cada membro da família de acordo com suas afinidades. Estes laços fracos seriam responsáveis por trabalho, lazer, envolvimento cívico e por uma grande diversidade de relações sociais. Estes laços não dependeriam, da proximidade espacial, mas dependeriam, em contrapartida, da mediação por algum meio de comunicação (CASTELLS, 2003).

Antes, a interferência publicitária estava diretamente ligada à televisão, pois, por exemplo, os artistas e personagens notoriamente conhecidos por seus programas de televisão tinham grande influência nas crianças e, quando ajudam um anunciante na comercialização de algum produto ou serviço, são entre elas muito bem-sucedidos. Existe um grande número de atores, apresentadores, personagens e famosos em geral anunciando produtos infantis; há desde sandálias da Xuxa, alimentos do Senninha, brinquedos da Turma da Mônica etc. (HENRIQUES, 2012). A publicidade se utilizava do testemunho das celebridades para influenciar as crianças. Salienta-se que no segundo semestre do ano de 2001, houve no programa infantil da apresentadora Eliana, 440 inserções comerciais por meio de *merchandising*. (HENRIQUES, 2012).

Com efeito, existe atualmente uma ampla e variada gama de serviços e ferramentas através dos quais é possível manifestar nossa individualidade e nos socializar pela internet. Plataformas de redes sociais, blogs, microblogs, mundos virtuais, *egroups*, jogos, páginas

personais e mensageiros instantâneos são algumas das ferramentas disponíveis. As formas de comunicação dentro dessas ferramentas também variam imensamente, podendo ocorrer de forma identificada ou anônima; síncrona ou assíncrona; textual ou simbólica; escrita, visual, auditiva ou audiovisual. Estas características não são, contudo, mutuamente excludentes. Essas podem ser combinadas em uma mesma interação ou, como vimos, podem migrar entre plataformas. Além disso, o desenvolvimento contínuo de hardware e software para atender à crescente demanda por interações através da rede tem gerado, ao longo dos anos, novas ferramentas e novos padrões para as ferramentas anteriormente presentes no mercado.

Um aspecto das plataformas digitais de redes sociais que consideramos particularmente importante de menção é a sua capacidade de registrar cada ação individual realizada nela. Cada curtida, comentário ou visualização é registrada em bancos de dados mantidos pelas empresas que desenvolvem essas plataformas. Através desses dados, tais empresas se tornam profundas conhecedoras dos seus usuários, não apenas registrando suas informações demográficas, mas inclusive aprendendo seus hábitos e preferências pessoais. Esse conhecimento é revertido em ações para reforçar o vínculo dos usuários com a plataforma – como, por exemplo, o oferecimento de conteúdo personalizado – e em ações para favorecer a adesão dos usuários às ofertas anunciadas na plataforma – como, por exemplo, o oferecimento de publicidade personalizada.

2.1. YouTube: Uma das principais ferramentas de atingir o público infantojuvenil

Neste contexto, as plataformas digitais parecem eclodir como um espaço adequado para essa exposição. As redes sociais *online* poderiam configurar, nessa construção imaginária, alguns dos supermercados em cujas prateleiras milhões de produtos – os indivíduos – ficariam expostos para consumo.

Existe uma plataforma conhecida como YouTube responsável por streaming de vídeos que surgiu em maio de 2005 como muitas startups do Vale do Silício: alguns jovens tiveram uma “boa ideia” e decidiram empreender para colocá-la em prática, mesmo sem saber para o que funcionaria exatamente (WASSERMAN, 2015).

Um tempo depois, o Google adquiriu a empresa, da qual ainda hoje é proprietário (Ibidem). O site hoje tem mais de um bilhão de usuários e está disponível em 76 idiomas diferentes (YOUTUBE, 2016). Era, no dia 12 de novembro de 2016, o segundo site mais visitado do mundo (ALEXA, 2016a). Nesta plataforma, as pessoas são incentivadas a publicar

conteúdo audiovisual próprio que ficará então exibido no site para todos que desejarem assistir. Na prática, contudo, o material publicado no YouTube nem sempre é propriedade intelectual de quem o está publicando. Esta característica fez com que a plataforma fosse acusada diversas vezes de permitir e incentivar a pirataria.

Foi em maio de 2007 que o YouTube lançou o seu programa de parcerias, através do qual passou a inserir anúncios dentro dos vídeos e a remunerar os proprietários desses canais (DICKLEY, 2013). Ser um canal parceiro do YouTube é sinônimo de poder monetizar com os vídeos inseridos na plataforma. Hoje (2016) a empresa afirma que o “número de canais que recebem seis dígitos por ano pelo YouTube cresceu 50% ao ano” (YOUTUBE, 2016).

O YouTube investe ativamente na potencialização da criação de conteúdo autoral para a plataforma. Entre os serviços disponibilizados aos criadores parceiros, estão um painel de controle personalizável com acesso a estatísticas detalhadas sobre a audiência do canal e ferramentas de fidelização, estúdio de criação *online*, a Escola do YouTube, a revista Creator Monthly, a comunidade de criadores de conteúdo, participação em eventos, um programa de benefícios e também os *YouTube Spaces* (YOUTUBE, 2016b).

O Google é o conglomerado responsável pelos dois sites mais visitados na internet em todo o mundo: o site americano do serviço de buscas Google.com e o YouTube. Além desses, aparecem entre os 25 sites mais acessados do mundo os sites indiano, japonês, alemão e britânico do mesmo serviço de buscas – Google.co.in, Google.co.jp, Google.de e Google.co.uk, respectivamente (ALEXA, 2016).

Toda essa base de internautas fornecendo informações pessoais de forma ostensiva garante à empresa um profundo nível de conhecimento sobre o comportamento dos consumidores – o que é considerado ouro no mercado publicitário. Estimativas do mercado sugerem que o YouTube gere uma receita anual de mais de US\$ 4 bilhões com publicidade (COOKSON, 2015). O YouTube cobra, em média, de R\$0,15 a R\$0,40 por *view/conversão*, o que significa que o anunciante só paga quando a plataforma identifica que algum consumidor efetuou a conversão planejada pelo anunciante após ver o anúncio (TESSMAN, 2015).

2.2. Análise dos aspectos positivos e negativos da midiaticização

Muitos autores debatem, em diversas correntes, a influência dessas mídias, principalmente, no público infantil. Uma dessas correntes é aquela que professa a ideia de detentores de uma ‘sabedoria digital’, que seriam as crianças nascidas no período de “domínio” das tecnologias digitais, ou, ainda, “a crescer em um contexto em que a internet sempre esteve presente” (HERRING apud FERREIRA, 2012, p. 100). Os autores dessa corrente sustentam que a eclosão das novas tecnologias propiciou um rompimento com as formas anteriores de comunicação e que os indivíduos nascidos a partir de então desenvolveram novos atributos cognitivos, bem como diferentes padrões éticos em razão justamente de crescerem em um mundo regido por essas tecnologias (BUCKINGHAM, 2006; FERREIRA, 2012).

Esta vertente costuma tratar as crianças nascidas neste período como indivíduos dotados de uma capacidade nata de manipulação das novas tecnologias digitais. Através dessas tecnologias, as crianças desenvolveriam sua criatividade, sentimento de comunidade e autorrealização (BUCKINGHAM, 2006). Buckingham descreve tal entendimento da seguinte forma: “é por meio da tecnologia que elas adquirem poder. As crianças tornaram-se ‘ativas’, mas só porque a tecnologia lhes possibilitou isso” (Idem, p. 34). Dessa forma, por causa das novas tecnologias, estas crianças se tornariam, assim, indivíduos capazes de realizar transformações em larga escala na sociedade (FERREIRA, 2012).

Para tanto, a pesquisa TIC Kids Online Brasil (2015) fornece alguns indicadores panorâmicos a respeito do engajamento das crianças brasileiras nas mídias digitais. Segundo o estudo, “a média de idade do primeiro acesso à internet por crianças e adolescentes foi de 9,8 anos” (CGI.BR, 2016, p. 162). Além disso, 63% dos jovens de 9 a 10 anos de idade eram considerados usuários da internet, proporção que sobe para 73% entre crianças de 11 a 12 anos (idem, p. 158). Estes números crescem com a idade durante a adolescência (ibidem).

Ainda sobre a mencionada pesquisa, houve um estudo voltado ao impacto da publicidade online nas crianças para que elas influenciem nas decisões de compra dos pais – o “Fator Amolação”. Esta parte da pesquisa, respondida pelos pais e responsáveis, apontou que 36% das crianças de 9 a 10 anos e 32% das crianças de 11 a 12 anos pediu algum produto após contato com a publicidade na internet (CGI.BR, 2016). Entre os itens pedidos pelas crianças dessas faixas etárias, podemos citar equipamentos eletrônicos, com 20% e 22%, respectivamente; jogos eletrônicos, com 17% e 15%; e brinquedos, com 19% e 9% (idem, p.

426-427). Em ambas as faixas etárias, em torno de 49% dos pais/responsáveis que receberam pedidos das crianças acabaram cedendo aos apelos de consumo (idem, p. 429).

Os dados fornecidos pela pesquisa são ilustrativos da exposição das crianças à publicidade na rede. O acompanhamento dos pais poderia fornecer, por sua vez, um nível maior de proteção em sua navegação. No entanto, além dos desafios discutidos anteriormente no que tange ao “Fator Amolação”, a mediação parental enfrenta um desafio particular no contexto das mídias digitais – a dificuldade de controlar as atividades que a criança executa na rede sem a supervisão dos adultos.

Segundo Sampaio e Cavalcante (2016), o entretenimento é a principal forma de interação das crianças com as mídias. E é neste sentido que o YouTube se destaca como atividade de lazer infantil no âmbito das mídias digitais. O estudo do GRIM, em 2015, indagou às crianças o que elas mais gostavam de fazer na internet e, em resposta, encontrou referências ao YouTube em todos os grupos realizados.

Essas pesquisas denotam vários questionamentos, um deles é em razão das diferenças geracionais entre pais e filhos, a opinião que cada grupo tem acerca da internet tende a ser distinta. Enquanto pessoas mais velhas ficam, em alguns casos, reticentes aos avanços tecnológicos, a criança, principalmente aquela que já nasceu dentro deste contexto digital, enxerga todo tipo de interação com mais naturalidade, uma vez que deixa de ser um território inexplorado. Nesse sentido, a relação da criança com as mídias digitais é vista e compreendida de forma essencialista.

Considerando que as crianças são encaradas como bastante habilidosas com as novas tecnologias, muitos autores interpretam essa ligação com os meios de comunicação como negativa e prejudicial à infância. Atribui-se à mídia essa negatividade, uma vez que explora a vulnerabilidade do público infantil. Esse argumento se aproxima da tese da “morte da infância” defendida por Postman (1999), em que os medos e desejos do adulto em relação à criança caminham para uma nostalgia idealizada do passado.

Por outro lado, em oposição a essa visão, uma construção teórica mais positiva também emergiu, que passou a enxergar as crianças como “dotadas de uma forma poderosa de alfabetização midiática” (BUCKINGHAM, 2000), uma habilidade, na qual os adultos não desfrutavam. Dessa forma, são as tecnologias que passam a oferecer oportunidades para a criatividade, comunicação e a autorrealização das crianças.

A preocupação do referido autor dos efeitos da tecnologia tem guarida na ausência de proteção diante das crianças, ou seja, não há certas proteções no meio virtual. Nesse sentido,

Assim como nos debates em torno da televisão, tanto os argumentos positivos como os negativos baseiam-se em noções essencialistas da infância e da tecnologia. Eles efetivamente ligam uma metodologia sobre infância a uma mitologia paralela sobre a tecnologia. Assim, as crianças são vistas como possuidoras de uma criatividade natural e espontânea, que seria (talvez paradoxalmente) liberada pela máquina; ao mesmo tempo, elas são vistas como vulneráveis, inocentes e carentes de proteção contra os danos que a tecnologia inevitavelmente lhes causará (BUCKINGHAM, 2000, p. 71).

A cada dia cresce a desconfiança do mal que tudo isso pode causar à criança. Sendo assim, se atribui às tecnologias digitais a responsabilidade pela agressividade, desobediência, comportamento sexualmente precoce, entre outras preocupações (BUCKINGHAM, 2000). Partindo do aspecto positivo do uso das tecnologias digitais, em especial sobre a internet, é preciso reconhecer o seguinte fato: uma vez que é uma ferramenta intrínseca ao dia-dia, saber usá-la da melhor forma tornou-se uma habilidade essencial para a formação de cidadãos conscientes, tanto da perspectiva profissional como pessoal.

Posto isso, algumas temáticas costumam surgir quando são discutidas as oportunidades, tais como estão à possibilidade de ampliação da conectividade, o desenvolvimento de competências digitais relacionadas ao aprendizado geradas ainda na primeira infância e o auxílio no desempenho acadêmico.

Apesar de a internet trazer diversas reflexões sobre riscos e oportunidades no dia a dia de crianças e adolescentes, é impossível pensarmos em um mundo sem esse tipo de mídia. A influência da internet é tão forte ao ponto de modificar a forma como nos relacionamos, comunicamos e realizamos atividades durante o cotidiano.

Importante ressaltar que apesar dos riscos evidentes que o ambiente digital proporciona os mesmos já acontecem no espaço off-line. Além disso, o risco não implica, necessariamente, em algo que pode prejudicar diretamente o desenvolvimento de crianças ou adolescentes.

Dentro desse cenário, em que a infância foi estudada quando inserida no contexto das mídias digitais e também a partir da perspectiva do consumo. Essa compreensão do conteúdo comercial por parte do público infantil é uma das justificativas para que se tenham leis e normas sobre a publicidade dirigida a essa camada. Portanto, considerando que há publicidade nos vídeos do YouTube – tanto explícita como implícita – e o público-alvo que assiste aos vídeos é formado por crianças, devemos refletir se a criança entende ou não o que é publicidade.

A compreensão de conteúdos comerciais exige determinadas habilidades e um grau de maturidade para que, então, sejam plenamente entendidos. Dois fatores devem ser levados

em consideração ao analisar a capacidade que uma criança tem de compreender um anúncio publicitário: em primeiro lugar, a criança deve ser capaz de discriminar o conteúdo comercial do não comercial. E, o segundo aspecto, diz respeito à capacidade de identificar o propósito persuasivo na comunicação publicitária. Sendo assim, as crianças desenvolvem tais capacidades ao longo do tempo como uma função de crescimento cognitivo e desenvolvimento intelectual (JOHN, 1999).

Em meados dos anos 1970, pesquisas começaram a sinalizar que a publicidade era um tanto inadequada quando direcionada ao público infantil, uma vez que a criança ainda não era plenamente capaz de compreender o aspecto persuasivo dos anúncios comerciais. Por essa razão, foi constatado que a publicidade era entendida como algo informativo, verdadeiro e divertido por parte do público infantil (BLATT; SPENCER; WARD, 1972). A depender da fase de desenvolvimento da criança, a tarefa de reconhecer a diferença entre programas e comerciais é um tanto delicada, considerando que essa distinção nem sempre é clara.

Ademais, o público infantil possui peculiaridades quanto à capacidade de tomada de decisão. Isso porque, conforme Costa (2014), os estímulos inibitórios, conforme já citado, não estão plenamente desenvolvidos, ou seja, as decisões são tomadas com uma maior influência da emoção/instinto do que pela razão/controlado cognitivo, posto sofrerem uma maior influência das áreas da emoção e da recompensa, que se estruturam antes das regiões de autocontrole .

Infere-se, portanto, que a faixa etária que compreende a infância, além de estar mais suscetível aos estímulos externos, possui pouco controle sobre eles, posto esta fase do desenvolvimento humano ter por característica as ações impulsivas, sob maior influência da emoção do que da razão e do raciocínio lógico.

Atentos a tais características, o mercado publicitário há muito visa o público infantojuvenil. Conforme expõe Schor (2009), alguns produtos infantis estão disponíveis há séculos. Em 1870, há registros de que pelos brinquedos utilizados pelas crianças era possível inferir seu status social.

No passado, o hábito de consumir era modesto em relação a outras atividades como brincadeiras, lazer, escola, envolvimento religioso, sendo que, atualmente “as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo”.

Schor (2009) ainda constata que a publicidade está cada vez mais exercendo influência nas crianças e adolescentes com o objetivo de que se tornem mais autônomos e

com mais autoridade, o que se caracteriza por uma inversão do que era praticado antigamente, quando em 1920, os publicitários se preocupavam em convencer as mães de que os produtos que ofertavam eram benéficos aos seus filhos. Atualmente ocorre uma inversão deste modelo de vendas, os publicitários se preocupam cada vez mais em criar conexões diretas com as crianças e adolescentes.

Esta conexão direta, é beneficiada pelo modelo de ambiente familiar e social que vivenciamos atualmente. A individualidade e privacidade juvenil estão cada vez mais valorizadas em detrimento dos ambientes familiares, situação fruto das novas mídias que possuem um poder atrativo sobre os usuários, os quais imergem em seus celulares, tablets e notebooks e se desligam das interações pessoais. Neste contexto, o mercado publicitário possui uma maior conexão com o público infantil e jovem, posto estarem inseridos em um ambiente livre da supervisão dos pais ou responsáveis.

Sob esta perspectiva, o mercado publicitário desenvolve constantemente diversas técnicas para captar a atenção deste público e divulgar produtos e serviços, inclusive sobre temáticas que não são consumidas por estes. Neste sentido, Henriques e Gonçalves (2013) denunciam que não são raras as vezes em que a publicidade se direciona à criança, mas objetiva atingir seus pais ou responsáveis, estratégia que se mostra bastante vantajosa, pois alcança três mercados distintos: o das crianças, o do seus pais ou responsáveis e o do adulto que estas crianças serão.

Esta é uma das formas de marketing criadas especificamente para atrair crianças e adolescentes. Neste sentido, Linn (apud SANTOS, 2014) identificou quatro técnicas que se mostram mais eficazes e por esse motivo mais utilizadas, quais sejam, o condicionamento, que se caracteriza pela repetição e imitação; a amolação que se refere ao ato de pedir insistentemente; a diversão, que é inserida no tema de comprar e a quarta que é a voltada para os pais, conforme referido no parágrafo anterior.

Destaca-se a técnica que incentiva a diversão com intenção comercial. Conforme Santos (2014), a prática de oferecer brindes é bastante comum e já está consolidada no mercado. No âmbito da internet, conforme será visto, constata-se que há uma agregação de jogos *online* nos próprios sites das empresas anunciantes.

Conforme aponta Oliveira Costa (2014), além do YouTube, são exemplos de publicidade nos jogos os *advergames* ou *in-game advertising*, a publicidade na programação, conhecida como marketing editorial ou *tie-ins*, ao marketing viral, entre outros.

O marketing viral é uma forma de publicidade conhecida como de autorreplicação, difundida em redes sociais pré-existentes para estimular a percepção da marca anunciada. A mídia *tie-ins*, conhecido também como marketing editorial, surge frente ao conhecido incômodo que gera a publicidade invasiva.

Nesse sentido, a já referida pesquisa denominada Dinâmicas de Acesso às Mídias e à Publicidade no Contexto de Convergência (2016) questionou as crianças participantes se estas perceberam a incidência de publicidade quando do acesso à televisão, rádio ou internet. A resposta foi afirmativa para todos os meios de comunicação, sendo que algumas crianças ainda demonstraram descontentamento com tal prática, pois segundo elas ocorria de forma bastante elevada, atrapalhando a programação.

Essa forma de difusão de informação mercadológica, denominado de publicidade de interrupção é a exibição de publicidades não solicitadas e de forma invasiva, quando por exemplo, se está vendo um vídeo, ou visitando um site e esta atividade é interrompida pelo surgimento de uma publicidade. Ocorre nas programações televisivas, nos rádios e na internet. São exemplos de marketing de interrupção na internet os pop-ups e o spam.

Como forma de driblar esta forma de publicidade, as agências desenvolveram diversas técnicas de difusão do conteúdo publicitário, dentre elas as mídias *tie-ins*, caracterizada como a associação dos produtos a programas, ou seja, é uma publicidade inserida no conteúdo, tendo como exemplo a inserção da Fedex e da bola de vôlei Wilson no filme “Náufrago”. É a difusão da marca de forma mais discreta possível. Outro exemplo a ser citado, é quando se procura por canais de desenhos infantis e surge no canto da tela um pequeno anúncio de um DVD infantil de algum filme da Disney, o que não atrapalha a exibição, é algo discreto e que só será veiculado se permitido pelo telespectador (VAZ, 2008).

A veiculação de mensagens e peças publicitárias em meio às principais atividades do público juvenil, como jogos virtuais e redes sociais, sem que haja uma interrupção destas atividades, resultam em uma maior inserção junto a este público, que se mantém receptivo posto não haver desconforto neste tipo de publicidade (SILVA, 2015).

Ademais, tais técnicas dificultam a visualização pela criança da diferença entre os programas e a publicidade, seja pela sua pouca idade, seja pelas técnicas cada vez mais perspicazes. Sobre este aspecto, a pesquisa Dinâmicas de Acesso às Mídias e à Publicidade no Contexto de Convergência (2016) evidenciou que o público infantil tem dificuldade em identificar mensagens publicitárias quando, por exemplo, valem-se de personagens de desenhos, filmes e jogos.

Neste sentido, algumas crianças não identificaram publicidade em um determinado site de jogos, Friv.com, quando em realidade diversos jogos neste sítio eletrônico promoviam narrativas e personagens que também são filmes, desenhos e produtos, como o Bob Esponja, a Draculaura, o Hulk, entre outros.

Costa (2014, p. 45), ao se referir sobre a capacidade de distinção entre a programação infantil e a publicidade dirigida à criança, expõe que, “se levarmos em conta a capacidade de diferenciar a realidade da fantasia, a teoria da mente e o processo de desenvolvimento da atenção que devem estar diretamente relacionados a esta função, é pouco provável que as crianças adquiram esta habilidade tão precocemente”.

Destaca-se destas práticas, que o mercado publicitário visa crianças cada vez mais novas, bastando que sejam capazes de expressar seu desejo, agora construído, de compra, não se importando com a capacidade ou não desta processar racionalmente a publicidade ou ao menos identificá-las.

Barber (2009), ao analisar esta questão de forma crítica, denuncia que há no mundo publicitário uma tendência de “consumerização da criança”, consequência da realização de que o público adulto por si só não tem se mostrado suficiente para consumir tudo o que é produzido, surgindo a necessidade de se criar um “terremoto de bens e serviços infantis” e a faixa etária visada é aquela que possui idade suficiente para expressar essa pressão consumerista.

Neste sentido, Costa (2014), ao descrever os efeitos adversos da publicidade voltada ao público infantojuvenil, dispõe sobre a utilização da comunicação mercadológica em detrimento da auto percepção e da percepção de outros grupos sociais, da qual, são resultados, por exemplo, a estereotipização relacionada ao gênero, quando aos homens e às mulheres são determinados diferentes papéis e atitudes, ou associados com determinados produtos; as representações estereotipadas da beleza física e a distorção da autoimagem.

Tais distorções em relação à autoimagem se dão em decorrência do processo de padronização, de massificação dos modos de vidas e dos gostos das crianças e dos adolescentes. Conforme Santos (2014, p.59), a comunicação mercadológica visa alcançar pessoas diferentes com o mesmo anúncio, essa situação resulta em um processo de padronização, ou seja, a mídia acaba ditando o que é normal e, conforme Costa, em relação à aparência “é impossível não reconhecer o papel da mídia nessa dinâmica de normatização obsessiva da aparência [...]. O que se percebe é que, aqueles que não correspondem ao padrão vigente sofrem”.

Por fim, ressalta-se a influência negativa que a publicidade dirigida ao público infantojuvenil exerce sobre as relações familiares, posto macular o papel que os pais e responsáveis exercem como tomadores de decisão sobre o que é apropriado para o consumo de seus filhos (LINN, 2006).

Os anúncios, com seu alto poder de convencimento sobre este público interferem de forma negativa na autoridade dos pais ou responsáveis, estes que, por mais que se esforcem, não possuem capacidade de competir com a alta especialização que a comunicação mercadológica vem demonstrando em persuadir a vontade das crianças, criando artificialmente desejos, que, uma vez incitados, dificilmente serão processados de forma racional pelos indivíduos deste segmento etário.

3. PÚBLICO INFANTAL, CONSUMO E AS MÍDIAS DIGITAIS

3.1. Publicidade e a compreensão das crianças

Face ao exposto anteriormente, sobre a criança na contemporaneidade e a mesma inserida no ambiente digital, é importante neste momento a reflexão sobre a vertente da criança como consumidora. Dessa forma, será possível relacionar essas três diferentes narrativas ao objeto de estudo. Não é possível pensar em mundo contemporâneo sem situar a humanidade e compreender a oposição entre períodos conhecidos como a modernidade e a pós-modernidade. Dentre os pensadores que se destacam sobre o tema, é possível identificar o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2009), que pensa e reflete sobre a sociedade a partir das metáforas de “modernidade sólida” e “modernidade líquida”

Nesse contexto, questiona-se o acesso e a conhecimento das crianças às mídias digitais e como isso pode influenciar no consumo. A compreensão de conteúdos comerciais exige determinadas habilidades e um grau de maturidade para que, então, sejam plenamente entendidos. Assim, dois fatores devem ser levados em consideração ao analisar a capacidade que uma criança tem de compreender um anúncio publicitário: em primeiro lugar, a criança deve ser capaz de discriminar o conteúdo comercial do não comercial. E, o segundo aspecto, diz respeito à capacidade de identificar o propósito persuasivo na comunicação publicitária. Sendo assim, as crianças desenvolvem tais capacidades ao longo do tempo como uma função de crescimento cognitivo e desenvolvimento intelectual (JOHN, 1999).

Butter, Popovich, Stackhouse e Garner (1981), em artigo intitulado “Discriminação de programas de televisão e comerciais por crianças pré-escolares”, analisaram dois grupos de crianças entre 4 e 5 anos. Foram observados que ambos os grupos – tanto de crianças mais novas quanto mais velhas – foram capazes de diferenciar os programas em relação aos comerciais, apesar das crianças mais velhas apresentarem maior facilidade na identificação.

No que diz respeito à compreensão da intenção persuasiva por detrás da publicidade, isso ocorre em geral quando a criança tem entre 7 e 8 anos e passa a perceber que a publicidade busca convencer pessoas a comprarem (BLOSSER; ROBERTS, 1985). Antes dessa idade, a criança tende a enxergar a publicidade como entretenimento ou fonte de informação.

Nesse sentido, Robertson e Rossiter (1974) investigaram mais a fundo o tema. Com base em entrevistas realizadas com crianças de primeira (6-7 anos), terceira (8-9 anos) e

quinta série (10-11 anos), foi possível reconhecer aquelas que diferenciavam a intenção persuasiva da intenção informativa por parte da publicidade. Quanto à percepção do caráter informativo, o resultado se mostrou igual para os três grupos analisados. Entretanto, essa percepção aumentou em relação à idade: 52,7% das crianças da primeira série em relação a 87,1% da terceira série e, por fim, 99% dos meninos da quinta série.

Pesquisadores, todavia, questionaram a metodologia tradicional de pergunta e resposta utilizada nas investigações de Robertson e Rossiter (1974) ao alegar que as crianças poderiam ter falhado ao responder, uma vez que esse tipo de metodologia requer habilidades específicas de verbalização do entendimento.

Com o intuito de superar essa dúvida metodológica, pesquisas foram desenvolvidas com base em técnicas não verbais. Para tanto, pesquisadores adotaram uma nova estratégia metodológica: crianças entre 3 e 6 anos foram questionadas a escolher entre duas imagens – a primeira de uma mãe e um filho comprando cereal em um supermercado e a segunda de uma criança assistindo televisão – para indicar qual comercial, que a criança havia acabado de assistir, gostaria que ela fizesse (DONAHUE, HENKE, & DONAHUE, 1980 apud JOHN, 1999).

Conforme Abreu (2010, p.2), Arnaldo Rabelo, em sua obra Marketing Infantil – como conquistar a criança como consumidora, apresenta uma descrição das faixas etárias, que são chamadas de Babies (de 0 a 2 anos), Kids (de 3 a 7 anos) e Tweens (de 8 a 12 anos). O autor detalhando essas fases descreve:

- a) Na fase dos babies, os desejos da criança estão relacionados com um ambiente seguro e amável. É uma fase de aprendizado constante, aprimoramento do reconhecimento de objetos e o desenvolvimento de características sensitivas como a reflexão e a capacidade visual. A cada mês há uma evolução no reconhecimento daquilo que lhe cerca.
- b) Na fase kids, as crianças ainda não formaram uma moral avançada e um senso do que é certo e está em busca de uma maior autonomia, valorizando o poder e o controle de situações como forma de autodeterminação, onde os meninos se simpatizam mais pelas tecnologias e os efeitos especiais, enquanto as meninas se aproximam mais dos relacionamentos e pessoas. Os produtos devem ter um apelo mais fantasioso, levando em conta os padrões de identificação dessas crianças. A criança procura imitar ou querer ser como a pessoa, personagem ou animal.
- c) Na fase tweens, as crianças em um processo de ruptura, desejam se desvincular mais rápido do mundo infantil, se aproximando do mundo dos adolescentes. Fase intermediária onde começam a compreender melhor as regras e os papéis sociais e conquistam uma maior autonomia, inclusive no poder de decisão das compras. Os tweens de hoje nasceram na era da internet e movimentam 2 trilhões de dólares por ano em todo o mundo. Os produtos deste grupo devem ter um apelo mais realista, ao invés de fantasioso, além de serem exigidos mais detalhes, tendo em vista que gostam de colecionar .

Já é bastante documentado o impacto que a publicidade pode causar nas crianças: desde incentivar a preferência de produtos a até mesmo causar conflitos entre famílias e

estimular hábitos não saudáveis. Logo, este tópico buscará apenas realizar uma breve revisão das principais pesquisas sobre o tema. O primeiro aspecto a ser destacado diz respeito à preferência por produtos, que são vistos em comerciais. Em geral, as crianças quando perguntadas sobre brinquedos que gostariam de ter, elas identificam produtos vistos em comerciais de televisão (CARON; WARD, 1975). E essa associação feita pelas crianças ocorre, muitas vezes, depois de apenas um comercial, sendo o efeito mais intenso à medida que a exposição aumenta (GORN; GOLDBERG, 1982) (ROBERTSON; ROSSITER, 1974).

3.2. Estratégias publicitárias *online* para o público infantil

A internet permitiu celebrar negócios em tempo real, sem limite de distâncias ou recursos de papel, tudo por meio de um clique em um computador, tablet, celular etc. Soma-se ainda a possibilidade de disseminação da informação comercial de produtos e serviços, com suas referidas vantagens, a um conjunto incomensurável de potenciais clientes. Dessa maneira, os empresários têm investido cada vez mais na comunicação comercial digital (ALMEIDA, 2014).

Segundo estudo realizado no Brasil pelo projeto EU Kids *Online*, cerca de 47% das crianças na faixa etária entre 9 e 16 anos acessam a internet diariamente para desenvolverem atividades que vão desde a elaboração de trabalhos escolares até redes sociais e jogos *online* (ALMEIDA, 2014). Portanto, as crianças e adolescentes representam um crescente grupo de possíveis consumidores que os anunciantes pretendem alcançar e conquistar.

Muitos são os modos de comunicar as mensagens publicitárias no meio *online*. As páginas da internet podem se utilizar de cookies, que são ficheiros de dados enviados do servidor aos navegadores e que permitem conhecer o percurso digital do internauta, podendo identificar as suas preferências comerciais de acordo com o tipo de informações que ele acessa, moldando seu perfil de consumidor.

Como consequência desse perfil, pode-se encontrar os *behaviorally targeted ads* que são anúncios criados a partir do rastreamento desse percurso digital. Assim, dependendo de qual assunto o usuário acessou, ofertas sobre aquele tema continuarão a aparecer durante o restante da navegação. Também existem os *contextually targeted ads* que são anúncios relacionados a sites visitados anteriormente pelo utilizador, e os *location-based* ou *geotargeting*, que são anúncios baseados na localização geográfica do internauta.

Já as *metatags* são palavras-chave colocadas nas estruturas das páginas, para que sejam encontradas pelos motores de busca, o que ocasiona o *keyword selling*, que é a venda de palavras-chaves que permite às empresas alcançarem o topo dos resultados apresentados pelos buscadores.

A respeito das mensagens publicitárias oferecidas em jogos, também conhecida como *advergame*, Torres (2009 apud CÔVOLO; SILVA, 2014, p. 67) acrescenta que:

Uma das grandes vantagens do marketing de games é que ele permite filtrar de forma natural e eficiente as faixas etárias ligadas ao público-alvo. Dependendo do tipo de jogo criado, a faixa etária que irá se interessar pelo jogo mudará. Assim, ao contrário dos banners convencionais, os games são mais seletivos e atendem muito melhor a campanhas muito sensíveis a faixa etária.

Camboim e Patriota (2010 apud CRAVEIRO; RIOS, 2013) explicam que as marcas patrocinam a construção da cultura lúdica infantil na internet por meio de conteúdos comerciais em jogos *online*, que têm por objetivo gerar uma relação com as crianças e, assim, fazer delas consumidoras potenciais.

Da mesma forma, Sampaio (2009 apud CRAVEIRO; RIOS, 2013) ressalta que um aspecto que deve ser considerado é o limite impreciso e, muitas vezes, inexistente entre o conteúdo comercial e o não comercial nos sites infantis. A autora cita o exemplo dos jogos *online*, que são repletos de anúncios publicitários, tornando esses sites em espaços, para que as marcas despertem o desejo de consumo na infância, já que os anúncios são apresentados de maneira interativa e lúdica, enquanto as crianças estão jogando.

Nota-se, também, que esses sites e aplicativos não precisam ser acessados exclusivamente por meio de um computador, mas, são principalmente acessados por dispositivos móveis como *tablets*, celulares, *ipads*. Esses aparelhos já fazem parte do cotidiano das crianças, acompanhando-as nas refeições, no transporte e até na escola. Sendo assim, novas estratégias de marketing foram criadas para atender a esse público jovem e sempre conectado, dentre as quais se destacam quatro:

Meios de monetização: são desenvolvidos métodos para embutir nos aplicativos mensagens comerciais da própria empresa, de patrocinadores ou de terceiros. Dessa forma, ao passar para uma nova fase do jogo, surgem anúncios que solicitam à criança que selecione determinado botão ou link para continuar jogando.

Permissões de usuário: configuram-se em marketing de imersão, ou seja, coleta de dados pessoais a partir de permissões solicitadas pelos aplicativos aos usuários no momento da instalação. Melo, Neves e Machado (2014) citam o relatório “*Mobile apps for kids: Current Privacy Disclosures are Disappointing*” (2012), da Federação de Comércio dos EUA, que destaca que essas ferramentas capturam uma ampla gama de informações automaticamente, sem a permissão ou consentimento explícito do usuário, que vão desde sua geolocalização até informações armazenadas no dispositivo, como fotos e vídeos.

Intencionalidade educativa: são as “promessas educacionais” direcionadas aos pais. Utiliza-se de conceitos e termos da educação e psicologia para convencê-los de que

determinados aplicativos proporcionarão mais que apenas diversão, mas também ajudarão no desenvolvimento motor, aquisição da linguagem e raciocínio lógico das crianças.

Aplicativos infantis com efeito sedativo: prometem educar as crianças além de deixá-las mais calmas, concentradas ou distraídas. De certo modo, seguem a tendência de que comportamentos agitados e mais ativos são resultado de transtornos e serão solucionados com prescrição médica. Nisso, dispositivos móveis e aplicativos têm sido ofertados como solução para manter as crianças quietas e concentradas na tela.

Buckingham (2012) afirma que a exposição das crianças a essas e outras estratégias suscita questões como: se as crianças e seus familiares compreendem as motivações e práticas de marketing, muitas vezes, penetrantes e invasivas; se as crianças se reconhecem como consumidoras e como se apropriam e utilizam os produtos no seu dia a dia e, sobretudo, a necessidade de mais estudos e pesquisas que discutam as estratégias usadas para o engajamento dos consumidores, em especial as crianças.

Mas quando se pensa que a publicidade infantil tem apenas um viés negativo, percebe-se que há pontos positivos que merecem ser enumerados. No item a seguir, serão citadas as versões para a reflexão dos pesquisadores.

3.3. A legislação sobre a publicidade infantil

Durante todo trabalho, ressalta-se que a publicidade pode influenciar padrões de consumo e modelos comportamentais, que algumas vezes podem ser nocivos às crianças. Diante disso, governos e órgãos relacionados à comunicação social estabeleceram normas e leis para fiscalizarem o uso da publicidade e evitarem abusos, principalmente quando esta é dirigida ao público infantil.

No entanto, quando se trata da regulamentação da publicidade infantil no âmbito virtual, a legislação ainda não é tão abrangente. Almeida (2014) afirma que o caráter aterritorial da internet possibilita às comunicações comerciais serem inseridas na rede, em qualquer parte do mundo, e serem visualizadas instantaneamente na parte oposta do globo, o que acarreta complexos problemas quanto à uniformização dos critérios jurídicos de apreciação dos conteúdos, à jurisdição e ao controle de tais mensagens.

Dentre regiões que já possuem uma regulação para publicidade digital pode-se destacar a União Europeia. Segundo o Art. 8º da Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à proteção das pessoas singulares, a respeito do tratamento de dados pessoais e a livre circulação, a partir de 25 de janeiro de 2012, o tratamento dos dados pessoais de crianças com idades inferiores a 13 anos só é lícito se para tal foi dado o

consentimento do progenitor ou titular da guarda dessa criança. O documento enfatiza os riscos potenciais que existem para a privacidade e dignidade das crianças, principalmente pela recolha ilícita de dados e pela exposição à publicidade imprópria para a idade (ALMEIDA, 2014).

Recentemente, a Comissão Federal de Comércio dos EUA incluiu novas regras ao gerenciamento de internet. Dentre elas, destaca-se a que proíbe as redes sociais de coletarem informações das crianças sem o consentimento verificável dos pais, sendo necessário, para isso, o fornecimento de dados de cartão de crédito ou envio de assinatura dos responsáveis, via fax. Quanto à responsabilidade sobre a violação da lei, tanto a empresa responsável pela coleta de dados, quanto o portal de hospedagem do site terão de responder judicialmente (BARBOSA, 2012).

Já no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor – CDC – classifica em seu Art. 37 como abusiva e proíbe toda e qualquer publicidade que tire proveito da deficiência de julgamento e experiência da criança (BRASIL, 1990). Em relação à publicidade infantil na internet, a resolução 163, de 2014, de autoria do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, alega em seu Art. 2º, que é considerada abusiva a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la ao consumo de qualquer produto ou serviço. A norma é aplicada à publicidade realizada em páginas de internet, canais televisivos, eventos, espaços públicos, em qualquer horário, suporte ou mídia.

Dentre os aspectos considerados abusivos pela resolução encontram-se o uso de linguagem infantil, excesso de cores, representação de criança, pessoas ou personagens ligados ao universo infantil, desenho animado, bonecos, trilhas sonoras infantis e distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis como forma de persuadir a criança para o consumo (CONANDA, 2014).

Devido ao teor restritivo da resolução, associações como a Abap – Associação Brasileira de Agências de Publicidade – têm defendido, por meio da campanha Somos Todos Responsáveis, uma postura que concorda com a necessidade de fiscalização dos conteúdos publicitários, contudo, sem os proibir (CÔVOLO; SILVA, 2014).

Outrossim, considera-se importante a atuação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) enquanto instituição criada por entidades ligadas à atividade publicitária (agências, anunciantes e veículos de comunicação) com o objetivo de regulamentar o setor, criando regras para a realização e veiculação de publicidade. O trabalho

do Conar é pautado por um Código de Auto-Regulamentação, elaborado pelo próprio conselho, que contém todas as regras que devem ser seguidas pelas agências publicitárias.

3.4. Reflexões

Conforme explicam Silva e Marquezan (2011), a popularidade e o crescente acesso à internet a tornaram uma ferramenta fácil de promoção de produtos, inclusive entre o público infantil, uma vez que esse veículo possui um contato cada vez mais precoce com a tecnologia. Isso resultou em uma série de debates a respeito dos efeitos causados pela publicidade infantil e na forma como lidar com abusos em um ambiente em que a regulamentação e a fiscalização ainda não estão completas.

O campo virtual não impõe certas limitações de conteúdo, ainda que isso implica em possíveis transgressões normativas referentes a crianças e adolescentes. Em razão disso, destaca Almeida (2014, p. 152):

Em virtude de a publicidade *online* não estar sujeita às inúmeras restrições erigidas pela legislação nacional à publicidade televisiva e, bem assim, devido ao fato de a página ou portal que aloja tal publicidade não ser português e, portanto, não se pautar pelas regras nacionais. Referimo-nos a consequências como a disseminação de valores consumistas, o aumento de problemas sociais, desequilíbrio da estrutura emocional, erotização precoce, hábitos alimentares não saudáveis, obesidade, anorexia, bulimia etc.

Por outro lado, na era da informação, privar as crianças do contexto em que nasceram é como negar-lhes o direito à aquisição de cultura de seu momento atual (DONIDA; SILVA; SANTOS, 2013). A propaganda pode estimular a criança a ter senso crítico, diante daquilo que lhe é mostrado, ao invés de apenas aceitar o conteúdo passado. É o que Tapscott (2010, apud DONIDA; SILVA; SANTOS, 2013) afirma:

Na internet, as crianças têm de procurar informações, em vez de simplesmente observá-las. Isso as obriga a desenvolver o raciocínio e habilidades investigativas. E muito mais - elas precisam se tornar críticas. Que sites são bons? Como posso discernir o que é real e o que é fictício - tanto em uma fonte de dados quanto em um bate-papo virtual com o astro de um filme para adolescentes? [...] Sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa surtiu um efeito profundo na Geração Internet.

Assim, tanto governos quanto organizações ligadas à área da publicidade começaram a criar normas que regulamentam o conteúdo das propagandas veiculadas na internet, assim como já acontece com os meios televisivos e outros meios de comunicação. O fator em comum desses códigos de regulamentação existentes em localidades como Estados Unidos,

União Europeia e Brasil é que, em sua maioria, buscam conscientizar sobre a forma como a publicidade é dirigida a esse público. De acordo com Donida, Silva e Santos (2013), o objetivo de venda existe, mas ele não pode sobrepor ao bem-estar da criança que, neste caso, pode ser traduzido como garantia de respeito e proteção”.

Depois das análises, pôde-se notar o quanto a publicidade infantil tem poder de criar realidades e influenciar crianças em diversos âmbitos. Por conta disso, muito se tem discutido sobre a problematização da publicidade infantil, nossa legislação adaptou novas regras para evitar atingir diretamente as crianças. É perceptível quando se analisa propagandas nos anos 90 em que havia maior abuso de valores como competição, supremacia, sedução e adultização.

O impacto das propagandas ocorre de maneira tão severa que a fase da infância é alterada por conta desses comerciais, podendo gerar doenças como obesidade infantil. Na mente da criança, a precocidade em determinados assuntos torna-se transtornos por não adquirirem o objeto que almeja, optando por traços que são caracterizados como rebeldia e outros complexos na adolescência, que pode pendurar até a fase adulta.

Na perspectiva de uma família que se encontra em camadas sociais mais baixas, a criança que observa o comercial e não pode usufruir do produto por condições financeiras, ela sente-se fora da realidade, uma vez que sinônimo de felicidade nessa fase é participar daquele universo ilustrado na televisão, sendo que os pais têm outras prioridades como moradia e alimentação. Isso, em alguns casos, pode acarretar numa vida criminosa, já que, por vias legais, é inviável adquirir os objetos desejados porque o dinheiro que os progenitores ganham não é o suficiente para proporcionar uma vida que os comerciais imputam.

Não raro, alguns indivíduos que têm uma conduta a margem dos padrões judiciais, alegam que estão nessa dimensão por causa de uma revolta social. Isso afeta não só as crianças, como os pais também que ficam deprimidos, podendo apresentar sintomas de depressão por não atender as expectativas dos filhos ou então a procura de outros empregos na tentativa de compensar uma realidade mais saudável para os herdeiros. Isso também pode ocasionar num distanciamento entre pais e filhos, um perigo nessa fase que necessita de acompanhamento intenso para a posterior formação da criança. Mesmo com o avanço da regulação dos comerciais no período atual, como não exibir em horário diurno e a eliminação de atores infantis nas propagandas, o caminho para desfrangir os problemas por trás das propagandas é longo.

Na esfera familiar e escolar, instruções didáticas acerca do perigo que alguns objetos trazem, ressaltando também conscientização social, seriam balizas para que a criança venha compreender que existe um mundo à parte dos comerciais, por mais que nessa fase não seja fácil. Dessa forma pais seriam mais presentes na formação de seus filhos enquanto telespectadores e poderiam orientá-los de modo a levar um pensamento crítico mais contundente e autônomo.

Entre os desafios da infância na contemporaneidade, pode-se citar o fato de as crianças terem que lidar, diariamente, com o impacto de sua inserção em uma sociedade de consumo. Designar uma sociedade como “de consumo” significa, segundo Barbosa (2004), compreender que nela o consumo ocupa um lugar extremamente destacado, capaz de interferir em coisas como o comportamento humano, as relações sociais e a própria visão que o indivíduo tem de si mesmo e do mundo à sua volta.

Bauman (2008), por sua vez, compreende que nesta sociedade o consumo não apenas se destaca sobremaneira: ele se torna a principal razão de ser. Segundo o autor, o consumo aqui se torna uma obrigação cujo descumprimento enseja punições, como a isolamento. Outra característica desta sociedade é que os membros dela são também, individualmente, mercadorias de consumo que precisam ser promovidas e vendidas. Aqueles que a ela não se adaptam tornam-se, por isso, excluídos desta sociedade.

O consumismo, para Bauman (2008), se configura quando a “capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar” é alienada dos indivíduos no sentido de ser incorporada/capturada por uma “força externa” que passa a determinar inclusive a maneira com que os indivíduos definem sua conduta e escolhas de vida. Campbell (2006), por sua vez, afirma que o consumismo se determina, por um lado, por uma prevalência do desejo sobre a necessidade – o que significaria que os aspectos emocionais relacionados a ele seriam preponderantes em relação aos aspectos racionais.

Por outro lado, tal prevalência se associaria a uma ideologia do individualismo e a um posicionamento do consumo individual como principal motor da economia. Uma consequência deste individualismo seria a caracterização do indivíduo como a maior autoridade para definir o que é correto ou verdadeiro para si de forma independente do que falam a tradição ou especialistas. As discordâncias, dessa forma, seriam tratadas no âmbito de uma “relativização generalizada de todas as verdades” (CAMPBELL, 2006), com a verdade de cada indivíduo sendo preponderante para si. Este raciocínio é válido para situações bastante distintas, que vão da solução de problemas de saúde à busca pela felicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi discutido se depreende que a criança é um sujeito em fase de desenvolvimento com peculiaridades físicas, mentais, emocionais, intelectuais e sociais que a diferem do adulto. Fica claro que, como indivíduo dotado de menos experiência de vida e menor habilidade cognitiva que o adulto, a criança se torna mais vulnerável aos impactos da publicidade.

Por conta disso à publicidade são apresentados questionamentos sobre a ética e licitude de ações de comunicação dirigidas à criança, uma vez que por estar em processo de formação se considera que esse público não tenha capacidade para interpretar as mensagens publicitárias como discursos persuasivos que visam à venda. Devido à hipossuficiência e heteronomia o infante não impõe barreiras e/ou filtros aos conteúdos que lhes são apresentados pelos anunciantes, podendo tomar a fantasia como realidade, colocando em risco sua segurança e também a de outros, bem como desenvolver hábitos alimentares não saudáveis e comportamentos inadequados à infância, em um processo de adultização.

Somasse a essa questão o estímulo precoce à cultura do consumo a que se considera que as crianças sejam expostas quando tratadas como audiência publicitária. Debate à parte, cabe ressaltar que no Brasil o artigo 227 da Constituição Federal preceitua que a proteção da criança é dever da família, da sociedade e do Estado. No que tange à publicidade infantil o que se percebe é que a atuação dessas três esferas precisa ser aperfeiçoada a fim de garantir o desenvolvimento saudável da criança. Não se pode permitir que a publicidade seja o único discurso a dialogar com a criança sobre consumo. Família e escola, como grupos de influência mais próxima e significativa do infante, precisam empenhar esforços no sentido de orientar a criança sobre o caráter persuasivo da publicidade, mediando a relação entre a mesma e os conteúdos midiáticos.

Dessa forma, foram destacadas distintas possibilidades que a publicidade, especialmente, pelo número expressivo na internet, atinge e prejudica o pleno desenvolvimento da criança, podendo até violar direitos e rejeitando sua condição de hipervulnerabilidade. Essas implicações decorrem do aproveitamento do estado natural dessas pessoas em formação moral, intelectual e biológica que, por ainda não possuírem uma estrutura formada de sua personalidade, são mais facilmente influenciadas pelos conteúdos expostos.

É importante destacar que os meios de sociabilidade da criança, a exemplo da família, escola e ambiente religioso, também influenciam o consumo e ao modo de entender determinados conteúdos como essenciais e que merecem importância para serem adquiridos.

O Estado precisa se fazer mais presente como força a serviço do bem-estar social, ampliando sua atuação no combate à publicidade abusiva. A sociedade precisa se colocar como sujeito ativo no processo de recepção dos conteúdos publicitários, exigindo dos anunciantes e dos profissionais responsáveis pela propaganda o atendimento às leis e às normas de conduta ética.

O discurso publicitário, alerta Jhally (1995), influi na construção das relações sociais, representando formas de ser e fazer que interferem na formação da identidade social de indivíduos e grupos. Como narrativa do consumo “ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir”. (ROCHA, 2006).

É notória a influência das mídias digitais no público infantojuvenil, entretanto o sistema regulatório, com base no ordenamento jurídico, vem adotando medidas para fiscalizar os contornos da publicidade, contudo é necessário também a atenção dos meios de socialização da criança e adolescente.

Apesar das discursões recorrentes de anos a respeito das técnicas de utilização publicitárias, é possível fazê-las de forma responsável e dentro dos trâmites legais, um dos caminhos saudáveis seriam campanhas que incentivassem o crescimento intelectual e lúdico da criança, de maneira parceira com os verdadeiros compradores - pais e responsáveis - de tal forma que a harmonização da publicidade com a educação infantil conduzisse como produto comum um mercado mais construtivo e responsável.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Jean. **O crescimento do mercado infantil e a segmentação**. Disponível em: <http://respirabumbum.blogspot.com/2010/05/>. Acesso em: 14 março. 2020.
- ALEXA. **Alexa Top 500 Global Sites**. 2016. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 12 fev. 2019.
- ALMEIDA, Susana. **A publicidade infantojuvenil e o assédio pela internet**. Direito do Consumo, Curitiba, v. 4, n. 14, 2014.
- BARBOSA, Mariana. **EUA ampliam regras para proteção de crianças na internet**. Folha de São Paulo. São Paulo, 02 ago. 2012.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em 20 de maio de 2020.
- BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.
- BRASIL. CONANDA. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014** – Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 04 abr. 2014.
- BARBER, Benjamin. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadão**. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Sobre educação e juventude**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- BLATT, Joan; SPENCER, Lyle; WARD, Scott. A Cognitive Developmental Study of Children's Reactions to Television Advertising, in Television and Social Behavior, Vol. 4, **Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use**, ed. Eli A. Rubinstein et al., Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, 452– 467, 1972.
- BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. Revista Alceu-PUC, Rio de Janeiro, v. 7, p. 121-133, jul./dez. 2006.

BUCKINGHAM, David. **Repensando a criança-consumidora**: novas práticas, novos paradigmas. Revista Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano 9, v. 9, n. 25, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005a.

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 março 2019.

CGI.BR, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015** [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

COOKSON, Robert. **Google cobra por anúncio no YouTube mesmo quando assistido por robôs**. Folha de São Paulo. 22 set. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1685100-google-cobra-por-anuncio-no-youtube-mesmo-quando-assistido-por-bots.shtml>. Acesso em: 5 abril. 2020.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC – São Paulo, 2010.

CÔVOLO, Lizandra Della Méa; SILVA, Rosane Leal da. *O advergaming como estratégia de publicidade on-line para o público infantil: desafios na regulação*. In: **Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea**, 11., 2014. Anais. 2014.

CRAVEIRO, Pamela Saunders; RIOS, José Riverson. **A publicidade e a cultura do brincar on-line pelo olhar de crianças espanholas e brasileiras**. Comunicando, v. 2, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20131227-13._apublicidadeeaculturadobrinca.doc.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DICKLEY, Megan Rose. *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. Business Insider. 20 de abril de 2020.

DONIDA, Bruna; SILVA, Karolyne Cristyne da; SANTOS, Vanessa Matos dos. Publicidade infantil: proibir é a solução? In: **INTERCOM**, 18., 2013, Bauru. Anais. São Paulo: Intercom, 2013.

FANTIN, M. **Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália**. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FERREIRA, Luciana Gomes. Jovens, uso das tecnologias da informação e comunicação e desenvolvimento cognitivo na cibercultura. In: REGIS, Fátima et al (Orgs.). **Tecnologias de comunicação e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FONTELES, B. S. T. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. Dissertação de mestrado em Direito Político e Econômico. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2008.

GARCÍA CANCLINI, N. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. El consumo cultural en América Latina: **construcción teórica y líneas de investigación**. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-95.

GUEDES, Brenda Lyra; COVALESKI, Rogério L. Traços de uma Cultura Infantil do Consumo. In: **COMUNICON**, 2013, São Paulo. Anais COMUNICON, 2013.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2012.

Iglesias, F., Caldas, L. S., & Lemos, S. M. S. (2013). **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. *Psicologia & Sociedade*, 25(1), 134-141.

JHALLY, S. Os códigos da publicidade. Porto Codex, Portugal: Edições Asa, 1995.

JOHN, D. R. **Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research**. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-213, 1999.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. Publicidade na Era Digital: um desafio para hoje. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1658-1.pdf>> Acesso em 06 de junho de 2020.

MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: um estímulo à cultura de consumo e outras questões. ANDI; ALANA, Instituto. (Org). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Criança e Consumo, 2009.

MARTÍ PARREÑO, J. **Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming**. Madrid: Esic Editorial, 2010.

MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 78, p. 225-267, abr./jun. 2011.

MÉNDIZ NOGUERO, A. **Advergaming**: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. In: Revista Icono 14, n. 15, pp. 37-58, 2010.

MIRANDA, Elida. **Mídia educação infância**: uma análise para a organização, reflexão e interferência na realidade social. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2012.

NETO, ANTÔNIO FAUSTO. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. Revista Matrizes, Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>> Acesso em 28 de abril de 2020.

OLIVEIRA, Assis da Costa. **Princípio da pessoa em desenvolvimento**: fundamentos, aplicações e tradução intercultural. Revista Direito e Praxis, vol. 5, n. 9, 2014, pp. 60-83.

PAIVA, Flávio. **Criança e Consumo**: 10 anos de transformação. Instituto Alana: São Paulo, 2016.

PAIVA, Flávio. *Eu era assim – Infância, cultura e consumismo*. São Paulo: Cortez, 2009.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

RIBEIRO, D. C., Ewald, A. P. Ética e publicidade infantil. **Comunicação e Inovação**. São Caetano do Sul, v. 11, n. 20: (68-76) jan-jun 2010.

ROCHA, E. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Mauad, 2006.

ROBERTSON, Thomas S.; ROSSITER, John R. *Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, Journal of Consumer Research*, 1974.

SARLO, Beatriz. Cenas da vida pós-moderna - **intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andrea Pinto Paiva (coord.). **Publicidade infantil em tempos de convergência**: Relatório Final. [Fortaleza]: UFC, 2016. Disponível em: https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf. Acesso em: 5 março. 2020.

SILVA, A. M.; VASCONCELOS, L. R. **A criança e o marketing**: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

SILVA, Rosane Leal da; MARQUEZAN, Bibiana Simões. **A publicidade online**: desafios para proteger crianças e adolescentes da publicidade abusiva na Internet. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIV, n. 89, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 14 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; STEINBERG, S; KINCHELOE, J (Orgs.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SUNKEL, Guillermo. Introducción: el consumo cultural en la investigación en comunicacióncultura en la América Latina. In: SUNKEL, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

TESSMAN, Tiago. **Quanto custa anunciar no YouTube?** Mestre do Adwords. 4 set. 2015. Disponível em: <http://mestredoadwords.com.br/quanto-custa-anunciar-no-youtube/>. Acesso em: 5 abril. 2020.

TIC Kids *Online* Brasil 2013. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Cetic Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>. Acesso: 20 de jan. 2019.

TIC Kids *Online* Brasil 2014. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Cetic Brasil, 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentesnobrasil-tic-kids-online-brasil-2014/>>. Acesso em: 21 de jan. 2019.

TNS/InterScience (2007) **in CRIANÇA e Consumo**. Um problema de todos. 2014. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso: 12 fev. 2019.

WASSERMAN, Todd. **The revolution wasn't televised**: The early days of YouTube. Mashable. 4 fev. 2015. Disponível em: . Acesso em: 9 de maio de 2020.

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586p Silva, Erika.
Publicidade infantil nas mídias digitais: breves considerações / Erika
Silva. – 2020.
48 f.

Orientadora: Manuella Rau de Almeida Callou.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas,
Comunicação e Artes. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 44-48.

1. Comunicação publicitária. 2. Mídias digitais. 3. Publicidade infantil. I.
Título.

CDU: 659.117