

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

VITOR PACHIONI BRUMATTI

OLHA O ANÚNCIO! A PERCEPÇÃO DOS ATORES ENVOLVIDOS A RESPEITO DAS  
LEIS E REGULAMENTAÇÕES DA PUBLICIDADE INFANTIL E UMA PROPOSTA  
PARA INSTRUMENTALIZAÇÃO DA SOCIEDADE PARA UMA AÇÃO EFETIVA  
DESSA REGULAMENTAÇÃO.

BAURU

2020

VITOR PACHIONI BRUMATTI

OLHA O ANÚNCIO! A PERCEPÇÃO DOS ATORES ENVOLVIDOS A RESPEITO DAS  
LEIS E REGULAMENTAÇÕES DA PUBLICIDADE INFANTIL E UMA PROPOSTA  
PARA INSTRUMENTALIZAÇÃO DA SOCIEDADE PARA UMA AÇÃO EFETIVA  
DESSA REGULAMENTAÇÃO.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Roseane Andrelo.

BAURU

2020

Brumatti, Vitor Pachioni.

Olha o anúncio! A percepção dos atores envolvidos a respeito das leis e regulamentações da publicidade infantil e uma proposta para instrumentalização da sociedade para uma ação efetiva dessa regulamentação.  
/ Vitor Pachioni Brumatti, 2020  
316 f. il.

Orientadora: Roseane Andrelo

Tese (Doutorado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2020.

1. Publicidade Infantil. 2. Regulamentação. 3. Leis. 4. Instrumentalização. 5. Políticas Públicas. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE VITOR PACHIONI BRUMATTI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 27 dias do mês de março do ano de 2020, às 09:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professora Doutora ROSEANE ANDRELO - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Associado JULIANO MAURICIO DE CARVALHO do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora ALEXANDRA BUJOKAS DE SIQUEIRA do(a) Centro de Educação a Distância e Aprendizagem com Tecnologia de Informação / Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Professora Doutora INÊS SÍLVIA VITORINO SAMPAIO do(a) Programa de Pós Graduação em Comunicação / Universidade Federal do Ceará, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da TESE DE DOUTORADO de VITOR PACHIONI BRUMATTI, intitulada **Olha o anúncio! a percepção dos atores envolvidos a respeito das leis e regulamentações da publicidade infantil e uma proposta para instrumentalização da sociedade para uma ação efetiva dessa regulamentação..** Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Professora Doutora ROSEANE ANDRELO

Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

Professor Associado JULIANO MAURICIO DE CARVALHO

Professora Doutora ALEXANDRA BUJOKAS DE SIQUEIRA

*videoconferência*

Dedico este trabalho à minha esposa Fernanda  
e aos meus filhos Felipe e Alice.

## AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a Deus pelo dom da vida e pela oportunidade de poder continuar estudando e trabalhando com a comunicação.

À minha esposa Fernanda e aos meus filhos, Felipe e Alice. O amor e o apoio incondicional de vocês foram fundamentais nessa jornada. Vocês dão sentido e significado a tudo o que faço. Amo vocês!

Aos meus pais Airton e Vilma, pelo amor e apoio constante em minha vida. Vocês me ensinaram o valor da educação e a importância do trabalho.

Aos meus sogros, José Carlos e Angela, pelo apoio e suporte não só nessa caminhada, mas em todos os momentos.

Aos familiares e amigos que estiveram juntos na torcida durante essa jornada, o apoio de vocês foi muito importante.

À minha orientadora, Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Roseane Andrelo, dedico aqui um agradecimento especial por aceitar o desafio de desenvolver este trabalho e todos os ensinamentos, orientações, sugestões e correções. Você foi muito mais do que uma orientadora e minha admiração será eterna.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP/FAAC, por todo conhecimento compartilhado e todas as experiências trocadas nessa linda trajetória.

À Universidade Estadual Paulista – Júlio de Mesquita Filho – UNESP, casa de ensino que ocupa um lugar muito especial em meu coração. Aqui tive a oportunidade de fazer o mestrado e agora o doutorado. Fui e sou muito feliz ao longo de todo esse caminho. Sou Unespiano com muito amor e orgulho.

Aos meus sócios e irmãos que a vida deu: Daniela Pereira Bochembuzo e Rodrigo Holdschip, da Mazs Comunicação. Nossa parceria é um presente em minha vida. Obrigado pelo apoio todos os dias.

À Profa. Dra. Leila Maria Gumushian Felipini pela colaboração fundamental na tradução do resumo para a língua inglesa, meu muito obrigado.

Um agradecimento especial a todos que participaram da pesquisa, contribuindo com a coleta de dados, dedicando tempo, compartilhando conhecimento e experiências. Vocês foram sensacionais.

Aos amigos da turma de doutorado, a convivência, as trocas, as experiências e a amizade durante esses quatro anos fez toda diferença em minha vida. Valeu!

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Constituição Federal (BRASIL, 1998)

## RESUMO

A infância é um período de formação do indivíduo que exige uma atenção especial em relação aos cuidados para garantir o seu bom desenvolvimento. É dever do Estado, da família e da sociedade atuar para protegê-la e garantir que tenha seus direitos preservados de forma integral. Quando se trata do consumo midiático realizado pelo público infantil, mais especificamente em relação à publicidade, os cuidados não podem ser reduzidos, muito pelo contrário, essa temática necessita de um olhar atento e constante. Dessa forma, o processo de regulamentação e desenvolvimento de políticas públicas deve estar sempre em pauta na sociedade. No Brasil, há um sistema misto entre leis, resoluções, normativas e a autorregulamentação que tratam da publicidade infantil, porém isso não significa que o processo transcorra de forma plena e sem apresentar problemas a serem enfrentados. Muitas vezes, as leis e resoluções não alcançam uma aplicação em sua totalidade, com isso fazendo que surgisse o seguinte questionamento: a partir das percepções dos atores envolvidos no processo de construção das políticas públicas a respeito da publicidade infantil e das leis e regulamentações existentes no Brasil, é possível ampliar as formas de implementação das políticas públicas a partir da sensibilização e ação da sociedade? Assim sendo, o objetivo deste estudo, que considera a regulamentação da publicidade infantil no Brasil e a percepção de atores envolvidos com a temática, consistiu em propor um meio de instrumentalizar e sensibilizar a sociedade para uma participação efetiva a partir das leis e regulamentações existentes. A metodologia utilizada no trabalho foi composta por um estudo bibliográfico e exploratório para a construção do referencial teórico, num primeiro momento, e, em um segundo momento, foi desenvolvida uma pesquisa documental em termos de leis, resoluções e autorregulamentação a respeito do tema no Brasil. Após esse levantamento, foi realizada uma análise de conteúdo dos textos pesquisados. Na continuidade do processo, realizou-se entrevistas com representantes de instituições e profissionais que atuam diretamente com o tema da pesquisa. As crianças, com idade entre 8 e 11 anos, também participaram. Para elas foi aplicado um questionário, posteriormente uma pesquisa por meio de grupo focal e também uma oficina. A última coleta de dados consistiu na realização de entrevistas com pais e/ou responsáveis por crianças da mesma faixa etária dos participantes das etapas anteriores. Como resultado de cada uma dessas coletas de dados foi possível compreender a percepção dos atores em relação à publicidade infantil e seu processo de regulamentação. E, a partir disso, foi também possível desenvolver a proposta do aplicativo *Olha o anúncio!* - que visa oferecer informação a respeito da regulamentação da publicidade infantil e proporcionar uma ação



efetiva da sociedade por meio da realização de denúncias de conteúdos publicitários direcionados a esse público.

Palavras-chave: Publicidade Infantil. Regulamentação. Leis. Instrumentalização. Políticas Públicas.

## ABSTRACT

Childhood is the individual's period of formation that demands special attention as to the care to ensure its good development. It is a State, family, and society's duty to protect it and assure that the rights are fulfilled in an integral way. Regarding the media usage by the childish audience, in special, the advertising to children, care must not be reduced. On the contrary, this theme requires a constant watchful eye. Thus, the process of regulation and development of public policies must always be on the agenda in society. In Brazil, there is a mixed system, which comprises laws, resolutions, norms, and self-regulation that deal with advertising to children, but this does not mean the process will proceed fully without challenges. Laws and resolutions do not always reach a full application, raising the following questioning: based on the perceptions of the actors involved in the process of building public policies with regard to children's advertising and the laws and regulations existing in Brazil, is it possible to expand the ways of implementing public policies based on the awareness and action of society? Therefore, taking into account the regulation of children's advertising in Brazil and the perception of the actors involved with the theme, this study aimed to propose a means of instrumentalizing society with a focus on raising awareness and providing effective participation based on laws and existing regulations. The methodology consisted of a bibliographic and exploratory study to construct the theoretical references. In the first and second moments, a documentary research was developed in terms of laws, resolutions, and self-regulation regarding the theme in Brazil. After such data collecting, a content analysis of the texts was conducted. Afterward, interviews were conducted with representatives of institutions and professionals that work directly with the theme. Children, aging from eight to eleven years old, also participated in the study. They answered a questionnaire and took part in a focus group and in a workshop. The last data collection consisted of interviewing parents and/or legal representatives of children of the same age as the participants of the previous stages. As a result of each of these data collections, it was possible to understand the perception of the actors regarding the advertising to children and the regulation process. Hence, it was possible to develop the proposal of the app *Olha o anúncio!* that aims to offer information about the regulation of advertising to children and promote an effective action of society through complaints about publicity content targeted at this audience.

Keywords: Advertising to children. Regulation. Laws. Instrumentalization. Public policy.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Detalhamento do percurso metodológico do trabalho.....	102
Quadro 2 – Atores envolvidos no processo de desenvolvimento de políticas públicas a respeito da publicidade infantil.....	115
Quadro 3 – Sistema de legenda dos textos de regulamentação e autorregulamentação.....	133
Quadro 4 – Orientações e/ou restrições ao conteúdo da mensagem publicitária.....	134
Quadro 5 – Orientações e/ou restrições a respeito do veículo de divulgação da mensagem publicitária.....	137
Quadro 6 – Orientações e/ou restrições à comunicação direcionada para a criança.....	139
Quadro 7 – Orientações e/ou restrições à participação do público infantil como parte da composição da mensagem.....	141
Quadro 8 – Representação dos participantes da pesquisa.....	146
Quadro 9 – A legislação no Brasil a respeito da publicidade infantil.....	147
Quadro 10 – A legislação da publicidade infantil e os meios de comunicação.....	151
Quadro 11 – Possibilidades de atuação mediante o uso incorreto da publicidade infantil....	154
Quadro 12 – As ações possíveis e a percepção dos resultados gerados.....	157
Quadro 13 – Ações para reduzir o uso inadequado da publicidade infantil.....	159
Quadro 14 – A criança como parte do conteúdo da publicidade infantil.....	161
Quadro 15 – Os desafios em relação à regulamentação da publicidade infantil.....	164
Quadro 16 – Discussão a respeito da publicidade infantil.....	166
Quadro 17 – Comentários complementares a respeito do tema da pesquisa.....	169
Quadro 18 – Acompanhamento do consumo de mídia dos filhos.....	216
Quadro 19 – O que é consumido e a influencia no cotidiano das crianças.....	218
Quadro 20 – Proibição de consumir algum conteúdo midiático.....	222
Quadro 21 – Considera a classificação indicativa dos conteúdos midiáticos.....	224
Quadro 22 – Utiliza filtro de conteúdo na internet.....	226
Quadro 23 – Conhecimento a respeito da publicidade infantil.....	228
Quadro 24 – Menção dos filhos em relação a algum anúncio publicitário.....	231
Quadro 25 – Importância de discutir a regulamentação da publicidade infantil.....	233
Quadro 26 – Sugestões em relação à regulamentação da publicidade infantil.....	235
Quadro 27 – Síntese das coletas de dados realizadas.....	237
Quadro 28 – A legislação no Brasil a respeito da publicidade infantil – respostas na íntegra.....	288
Quadro 29 – A legislação da publicidade infantil e os meios de comunicação – respostas na íntegra.....	292
Quadro 30 – Possibilidades de atuação mediante o uso incorreto da publicidade infantil – respostas na íntegra.....	295

Quadro 31 – As ações possíveis e a percepção dos resultados gerados – respostas na íntegra. ....	298
Quadro 32 – Ações para reduzir o uso inadequado da publicidade infantil – respostas na íntegra. ....	301
Quadro 33 – A criança como parte do conteúdo da publicidade infantil – respostas na íntegra. ....	302
Quadro 34 – Os desafios em relação à regulamentação da publicidade infantil – respostas na íntegra. ....	304
Quadro 35 – Discussão a respeito da publicidade infantil – respostas na íntegra. ....	305
Quadro 36 – Comentários complementares a respeito do tema da pesquisa – respostas na íntegra. ....	307
Figura 1 – Outros meios ou ferramentas mencionados .....	175
Figura 2 – Ferramentas e canais mencionados .....	180
Figura 3 – Outras pessoas que acompanham o consumo do conteúdo midiático.....	185
Figura 4 – Anúncio Pastéis Coloridos .....	202
Figura 5 – Anúncio Tá com fome 1 .....	203
Figura 6 – Anúncio Tá com fome 2.....	204
Figura 7 – Anúncio Melhor pastel do mundo.....	204
Figura 8 – Anúncio Melhor pastel doce do mundo .....	205
Figura 9 – Anúncio Venha comprar .....	206
Figura 10 – Anúncio Vem pra cá.....	207
Figura 11 – Fome de pastel Equipe A .....	208
Figura 12 – Brinde Equipe A.....	209
Figura 13 – Cardápio Equipe A.....	210
Figura 14 – Desenhos dos pastéis Equipe A .....	211
Figura 15 – Melhores pastéis Equipe A.....	211
Figura 16 – Brindes Equipe B .....	212
Figura 17 – Combo Família Equipe B.....	213
Figura 18 – Pastéis e Bebidas Equipe B .....	214
Figura 19 – Cardápio Equipe B .....	215
Figura 20 – Proposta de logotipo para o aplicativo .....	246
Figura 21 – Símbolo do aplicativo .....	246
Figura 22 – Aplicação do símbolo do aplicativo em uma tela inicial de dispositivo móvel ..	247
Figura 23 – Estrutura da tela inicial do Olha do anúncio! – Usuários.....	249
Figura 24 – Estrutura de acordo com os perfis de usuários.....	250
Figura 25 – <i>Você sabia?</i> e <i>Leis e Regulamentações</i> .....	252
Figura 26 – <i>Você sabia?</i> e <i>Leis e Regulamentações</i> - Detalhamento.....	252
Figura 27 – <i>Pode ou não pode!</i> .....	253

Figura 28 – <i>Quero falar. ou Quero fazer uma denúncia.</i> .....	255
Figura 29 – <i>Quero falar. ou Quero fazer uma denúncia. – Agradecimento</i> .....	256
Figura 30 – <i>Quero falar. ou Quero fazer uma denúncia. – Segundo plano</i> .....	257
Figura 31 – <i>Quem pode me ajudar ou Instituições responsáveis.</i> .....	258
Figura 32 – <i>Propostas pedagógicas.</i> .....	259
Figura 33 – <i>Propostas pedagógicas. – Detalhamento</i> .....	260
Figura 34 – <i>Simulação das telas</i> .....	261
Figura 35 – <i>Simulação das telas - 2</i> .....	262
Figura 36 – <i>Estrutura da tela inicial do Olha do anúncio! – Instituições</i> .....	263
Figura 37 – <i>Estrutura da tela 2 – Instituições</i> .....	264
Figura 38 – <i>Estrutura da tela de usuário e senha – Instituições</i> .....	264
Figura 39 – <i>Estrutura de cadastro – Instituições</i> .....	265
Figura 40 – <i>Estrutura de busca das denúncias realizadas – Instituições</i> .....	265
Figura 41 – <i>Detalhamento das telas de busca – Instituições</i> .....	267
Figura 42 – <i>Detalhamento da denúncia – Instituições</i> .....	268
Figura 43 – <i>Simulação das telas - Instituições</i> .....	270
Gráfico 1 – <i>Idade dos participantes</i> .....	173
Gráfico 2 – <i>Ano escolar dos participantes</i> .....	174
Gráfico 3 – <i>Meios ou ferramentas utilizadas</i> .....	175
Gráfico 4 – <i>Conteúdos que gosta de acompanhar</i> .....	177
Gráfico 5 – <i>Consumo de YouTube, Facebook e Instagram</i> .....	179
Gráfico 6 – <i>Presença do conteúdo publicitário</i> .....	182
Gráfico 7 – <i>Percepção a respeito da divulgação de produtos para o público infantil</i> .....	183
Gráfico 8 – <i>Companhia ao assistir os conteúdos dos meios de comunicação</i> .....	184
Gráfico 9 – <i>Proibição para acessar algum conteúdo</i> .....	185
Gráfico 10 – <i>Incômodo pela presença do conteúdo publicitário</i> .....	186
Gráfico 11 – <i>Humor pela presença do conteúdo publicitário</i> .....	187

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA .....	14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	17
1.3 OBJETIVOS .....	17
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>17</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	18
1.5 METODOLOGIA.....	19
1.7 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO .....	22
<b>2. CONSUMO DE MÍDIA NA INFÂNCIA</b> .....	<b>24</b>
2.1 A INFÂNCIA DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA .....	25
2.2 A INFÂNCIA COMO UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL E CULTURAL .....	31
2.3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA DE MÍDIA .....	40
<b>2.3.1 A criança e a televisão</b> .....	<b>42</b>
<b>2.3.2 A criança e o rádio</b> .....	<b>45</b>
<b>2.3.3 A criança e o computador</b> .....	<b>47</b>
<b>2.3.4 A criança e os dispositivos móveis</b> .....	<b>49</b>
<b>2.3.5 A criança e a internet</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.6 A criança e os jogos eletrônicos/digitais</b> .....	<b>54</b>
2.4 ENTRE PONTOS.....	56
<b>3. A PUBLICIDADE INFANTIL E A RELAÇÃO COM O CONSUMO</b> .....	<b>58</b>
3.1 CONTEXTUALIZANDO A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA.....	58
3.2 PUBLICIDADE INFANTIL, QUEM É VOCÊ? .....	63
3.3 A CRIANÇA E O CONSUMO .....	75
<b>3.3.1 A criança como consumidora</b> .....	<b>75</b>
<b>3.3.2 A criança enquanto consumidora e sua relação com a sociedade</b> .....	<b>81</b>
<b>3.3.3 A criança como o futuro consumidor</b> .....	<b>86</b>
3.4 NO CAMINHO .....	91
<b>4. PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	<b>92</b>
<b>5. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> .....	<b>105</b>
5.1 CONTEXTUALIZANDO O QUE SÃO POLÍTICAS PÚBLICAS .....	105
5.2 O CENÁRIO DO BRASIL DA REGULAMENTAÇÃO A RESPEITO DA PUBLICIDADE INFANTIL .....	117
5.3 UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	132
<b>6. OS ATORES NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS A RESPEITO DA PUBLICIDADE INFANTIL: UM DIÁLOGO ABERTO</b> .....	<b>145</b>

6.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM ESPECIALISTAS .....	146
<b>6.1.1 Análise geral das entrevistas em profundidade .....</b>	<b>171</b>
6.2 QUESTIONÁRIO COM CRIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS .....	172
<b>6.2.1 Análise geral do questionário .....</b>	<b>188</b>
6.3 GRUPO FOCAL COM CRIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS .....	189
<b>6.3.1 Grupo focal 1.....</b>	<b>190</b>
<b>6.3.2 Grupo focal 2.....</b>	<b>194</b>
<b>6.3.3 Análise geral dos Grupos Focais .....</b>	<b>199</b>
6.4 OFICINA COM CRIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS .....	201
<b>6.4.1 Grupo 1 – Oficina .....</b>	<b>202</b>
<b>6.4.2 Grupo 2 – Oficina .....</b>	<b>208</b>
6.5 PESQUISA COM PAIS E/OU RESPONSÁVEIS POR CRIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS .....	216
<b>7. UMA PROPOSTA DE INSTRUMENTALIZAÇÃO DA SOCIEDADE PARA COLABORAR COM A IMPLEMENTAÇÃO DAS LEIS E NORMAS A RESPEITO DA PUBLICIDADE INFANTIL.....</b>	<b>241</b>
7.1 OLHA O ANÚNCIO! – USUÁRIOS .....	248
7.2 OLHA O ANÚNCIO! – INSTITUIÇÕES .....	262
7.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPOSTA DO APLICATIVO .....	271
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>273</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>280</b>
<b>APÊNDICE A – RESPOSTAS NA ÍNTEGRA DOS PARTICIPANTES DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>288</b>
<b>APÊNDICE B – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM CRIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS.....</b>	<b>309</b>
<b>APÊNDICE C – ROTEIRO DE QUESTÕES PARA O GRUPO FOCAL.....</b>	<b>311</b>
<b>APÊNDICE D – ROTEIRO DE PESQUISA PARA A OFICINA.....</b>	<b>312</b>
<b>APÊNDICE E – ROTEIRO DE PESQUISA COM OS PAIS E/OU RESPONSÁVEIS.....</b>	<b>313</b>
<b>ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA .....</b>	<b>314</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O tema proposto para o desenvolvimento desta tese é o processo instrumentalização da sociedade para proporcionar maior efetividade das políticas públicas a respeito da publicidade infantil, tendo como perspectiva a percepção dos atores envolvidos. Isso porque a proposta do estudo é dar voz a esses atores sociais que são muito importantes no desenvolvimento da temática da publicidade infantil, especialmente o público infantil que raramente é chamado para ser protagonista da construção da sua própria história. Para tanto, um dos aspectos importantes e que se faz necessário é compreender o cenário atual da regulamentação da publicidade infantil no Brasil e quais são os pontos de destaque e as fragilidades presentes nesse contexto. Trata-se de um estudo urgente, uma vez que é dever do Estado e da família zelar pelo bem-estar das crianças e esse público está cada vez mais imerso no mundo midiático, especialmente quando se tratam das novas tecnologias e dos espaços midiáticos. Nesse sentido, faz-se necessário ir além e propor formas de instrumentalizar a sociedade para que seja possível tornar as regulamentações existentes em processos efetivos.

Em relação à regulamentação da publicidade infantil, no Brasil têm-se algumas iniciativas que visam restringir, e até mesmo proibir, toda e qualquer veiculação de materiais publicitários voltados para a criança. O primeiro deles é o projeto de lei 5.921/2011 de autoria do deputado Luiz Carlo Haully – PSDB/PR, no qual é indicada a necessidade de proibir totalmente as publicidades voltadas para o público infantil. Atualmente, o projeto aguarda votação no plenário da Câmara, sendo que já cumpriu os ritos que precedem esse momento (PROJETOS..., c2015).

Outra iniciativa que precisa ser contextualizada é a resolução No. 163 de 13 de março de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Ela limita drasticamente o uso da publicidade direcionada para o público infantil, abordando desde a linguagem, uso das cores, a representação da criança, bem como o uso de personagens e personalidades com apelo junto ao público infantil (BRASIL, 2014).

Além disso, o mercado publicitário tem como característica peculiar seu processo de autorregulamentação presente no cotidiano de suas atividades. Tal processo é capitaneado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR –, que tem o intuito de zelar pelas boas práticas em relação ao conteúdo divulgado em campanhas publicitárias veiculadas em todo o território nacional. Vale lembrar que o CONAR é uma organização não governamental, mantida pelas associações e entidades relacionadas com o mercado



publicitário e sua atuação prevê recomendações de alteração nos materiais veiculados, bem como a suspensão da veiculação de campanhas e/ou materiais divulgados nos meios de comunicação (SOBRE..., c2015).

O próprio código do CONAR tem uma seção dedicada única e exclusivamente às orientações acerca da publicidade relacionada a crianças e adolescentes. Essa seção do código tem sido constantemente atualizada, tendo em vista orientar o mercado em relações às boas práticas na composição de campanhas e/ou ações publicitárias. O CONAR busca entender e trabalhar todo o processo de produção do conteúdo publicitário, pois se preocupa tanto com as mensagens destinadas ao público infantil, como com a presença do público como parte da campanha (CÓDIGO..., c2015).

O assunto torna-se ainda mais emergente a partir da crescente presença da internet como meio de comunicação cada vez mais consumido pelas crianças, especialmente a partir da utilização de dispositivos móveis como um caminho para o acesso à rede mundial de computadores (CGI.br, 2016). Com isso, sites e repositórios como o YouTube<sup>1</sup> ou mesmo em serviços de *streaming*, como o Netflix<sup>2</sup>, têm conquistado cada vez audiência do público infantil, isso sem falar nos jogos e aplicativos que direcionam seu conteúdo a para esse grupo e tem conseguido conquistar a cada dia um número maior de crianças como consumidoras de seu conteúdo.

O documentário “Criança - a alma do negócio” ressalta que, muitas vezes, a publicidade que é trabalhada para o público infantil acaba por estimular, exageradamente, o consumo em geral e o ato de consumir algum produto específico. Além disso, no documentário destaca-se a forte presença dos meios de comunicação de massa, e por consequência, dos anúncios publicitários no cotidiano das crianças, influenciando seu desejo de compra de forma muito intensa e constante (CRIANÇA, 2008).

Entretanto, é sabido que esse cenário de regulamentação e restrição dos anúncios publicitários para o público infantil não é uma exclusividade do Brasil. Diversos países de todos os continentes têm se debruçado para analisar e criar diretrizes para o uso dessa publicidade. Com isso, observa-se maior preocupação com o tema e o desenvolvimento de políticas públicas que restrinjam o uso da publicidade infantil em seus territórios (VIVARTA, 2010).

Isso demonstra que se trata de um tema que está em discussão já há algum tempo em diversos países, justamente por conta de sua relevância e também da preocupação em relação

---

1 Repositório de vídeos on-line, disponível em: <<https://www.YouTube.com/>>, acesso em: 24 set 2019.

2 Serviço de assinatura que permite acesso a um banco de vídeos disponíveis de forma on-line

aos possíveis efeitos a médio e longo prazo de um estímulo, de forma exagerada, relacionado ao consumo voltado para o público infantil. De acordo com o Vivarta (2010), é possível identificar a presença de algumas legislações pertinentes ao uso da mídia e que se referem à presença da publicidade voltada para o público infantil e também aos adolescentes em países como o Brasil, a Argentina, a Colômbia, o Chile, entre outros.

Segundo Pezzotti (2019), diversos casos têm alcançado notoriedade e a justiça tem restringido a veiculação do conteúdo publicitário voltado para o público infantil. É evidente que há uma preocupação por parte das autoridades em preservar e proteger as crianças e os adolescentes dos efeitos que a mensagem publicitária construída de forma inadequada pode provocar.

O próprio Pezzotti (2019) relata que algumas empresas foram condenadas em processos judiciais por peças publicitárias que retratavam as crianças de forma inadequada, como, por exemplo, o caso da marca Grendene<sup>3</sup> que foi condenada por provocar, por meio de material publicitário, a erotização precoce do público infantil. Outro caso foi o da empresa Bauducco, condenada por publicidade abusiva<sup>4</sup>.

Entretanto, para abarcar as políticas públicas, faz-se necessário ir além da legislação existente e compreender a amplitude do desenvolvimento do processo de políticas públicas, principalmente no tocante ao campo da comunicação. Quem elucida este processo são os autores Pieranti e Martins (2008), que citam a importância de se compreender a formatação das políticas públicas, em especial para comunicação, para além da legislação criada. Segundo eles, é preciso pensar na infraestrutura necessária, bem como um alinhamento com os planos de desenvolvimento do país com o desenvolvimento da própria comunicação.

Por isso, é preciso realizar um processo de identificação, não apenas da legislação existente acerca da publicidade infantil, mas sim dos atores envolvidos na discussão desta problemática, com a finalidade de compreender seu pensamento e auxiliar no desenvolvimento de instrumentos que possam auxiliar na aplicação de políticas públicas para que elas se tornem mais eficazes e que sejam capazes de ir além das restrições de veiculação. Como resultado, tem-se o processo de formação do indivíduo, o que possibilita o desenvolvimento do senso crítico necessário para o consumo de conteúdo midiático. Para isso, acredita-se que é importante permitir uma atuação da sociedade por meio desses

---

3 Ver notícia completa em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/14/grendene-e-condenada-por-publicidade-infantil.html>. Acesso em: 06 mar 2019.

4 Ver notícia completa em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/bauducco-e-condenada-por-publicidade-infantil-na-campanha-e-hora-de-shrek/>. Acesso em: 06 mar 2019.

instrumentos desenvolvidos com a finalidade de possibilitar uma participação a partir das leis e regulamentações existentes.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do exposto, é de fundamental importância abordar o maior número de atores envolvidos, especialmente o público infantil, no processo de formação de políticas públicas a respeito da publicidade infantil para que seja possível identificar suas percepções a respeito da regulamentação dessa publicidade no Brasil. Além disso, faz-se necessário identificar possibilidades para ampliar a implementação das políticas públicas e colaborar com seu ciclo avaliativo. Assim, tem-se o seguinte questionamento: a partir das percepções dos atores envolvidos no processo de construção das políticas públicas a respeito da publicidade infantil e das leis e regulamentações existentes no Brasil, é possível ampliar as formas de implementação das políticas públicas a partir da sensibilização e ação da sociedade?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

A partir do cenário da regulamentação da publicidade infantil no Brasil e da percepção de atores envolvidos com a questão, propor um meio de instrumentalizar e sensibilizar a sociedade para proporcionar uma participação efetiva a partir das leis e regulamentações existentes.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Discutir aspectos teóricos acerca das seguintes temáticas: legislação a respeito da publicidade infantil, a regulamentação da prática da publicidade e propaganda e os possíveis efeitos da publicidade infantil em relação ao consumo estimulado pela comunicação midiática.

Identificar as leis e processo de regulamentação da publicidade infantil no Brasil.

Compreender os pontos de vista de atores envolvidos no processo de formação das políticas públicas a respeito da publicidade infantil.

Desenvolver a estrutura e forma de aplicação de um instrumento para utilização por parte da sociedade com a finalidade de sensibilizar e proporcionar uma participação a partir das leis existentes a respeito da publicidade infantil.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Quando se observa a temática proposta, fica nítida a importância e a relevância do estudo na atualidade, uma vez que se trata de um assunto em constante discussão no Brasil. Entretanto, a proposta do trabalho é ir além dessas discussões, justamente por propor uma análise do processo de construção das políticas públicas a respeito da publicidade infantil, tendo como referência os pontos de vista dos atores envolvidos na formulação das mesmas. E trazer, também, como parte dessa discussão, o público infantil, que nem sempre acaba tendo o direito de fala e suas percepções observadas em aspectos que dizem respeito diretamente a seu dia a dia.

Para isso, é importante compreender a complexidade da formação das políticas públicas, sendo que se deve analisar além das leis e regulamentações desenvolvidas e vigentes em um país. Obviamente, que as leis, regulamentações e autorregulamentações têm uma função primordial nesse processo, entretanto elas não podem ser entendidas com um ponto de chegada, mas sim um ponto de partida para que as políticas possam solucionar os problemas públicos de uma determinada região.

Mas é preciso ir além. Não se pode delimitar o trabalho das políticas públicas somente às leis, resoluções e regulamentações resultantes dessas discussões. Elas são sim fundamentais, no entanto o ponto central é como permitir que esse conjunto de leis e demais normativas possam participar de maneira efetiva do cotidiano da sociedade para cumprirem o seu papel, nesse caso, de proteção e cuidado com o público infantil, sem que esse fique sujeito a situações e/ou riscos que possam comprometer seu desenvolvimento.

Para esse caminhar em busca de ir além das leis e regulamentações, é preciso detalhar a formação das políticas públicas e quem está envolvido nesse desenvolvimento. Dessa forma, têm-se os atores que participam e são fundamentais para a construção das mesmas, já que o papel de cada ator é muito importante na construção das políticas públicas, desde o desenvolvimento das leis, regulamentações da publicidade infantil, bem como os espaços em que essas normativas devem ser aplicadas e como a sociedade pode e deve ser estimulada para atuar, tendo em vista garantir que seus direitos sejam preservados e que o Estado, em conjunto com as famílias e outras instituições da sociedade, possa fazer valer o que preconizam os textos e diretrizes da legislação.

Com isso, esse estudo permitiu compreender o contexto das leis e regulamentações existentes a respeito da publicidade infantil e propor um meio para colaborar na implementação dessas leis, o que se desenvolveu a partir de uma proposta de instrumentalização da sociedade para ampliar sua força de atuação junto aos atores

envolvidos. Esse instrumento deve atuar também de maneira educativa em todos os sentidos, permitindo que o público infantil entenda a importância de participar, expressando suas opiniões e informando a respeito do que entende como errado ou incômodo, ou ainda, para que o Estado, os responsáveis pela autorregulamentação, os profissionais da propaganda e as instituições do Terceiro Setor possam acompanhar os apontamentos realizados pela sociedade e agir a partir desses indicativos, permitindo, assim, encurtar caminhos e tornar ações mais rápidas de serem realizadas pelos responsáveis.

## 1.5 METODOLOGIA

O caminho percorrido para o desenvolvimento de uma pesquisa científica pode ser trilhado em diversas direções, com diferentes trajetos e percursos. Vale destacar que é fundamental que a escolha, entre essas possibilidades, deve seguir uma linha de raciocínio e permitir que outros estudos possam ser realizados com a finalidade de comprovar e aprofundar os resultados obtidos. Neste trecho do trabalho, será apresentada uma breve explanação do caminho metodológico percorrido durante o desenvolvimento desta tese, pois há, mais adiante, um capítulo que se dedica a detalhar cada uma das etapas, além de conceituar cada uma das partes da pesquisa de acordo com os autores utilizados na composição do trabalho, bem como indicar o passo a passo de cada nível da pesquisa.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a respeito de temas como infância, legislação e políticas públicas, consumo midiático e a publicidade infantil. Entendeu-se como pertinente a pesquisa bibliográfica, porque permite trabalhar cada um dos temas de forma conceitual, social e histórica, além de possibilitar o desenvolvimento das relações entre os temas a fim de compreender posteriormente os dados que serão coletados nas pesquisas de campo.

Em um segundo momento, foi realizado um levantamento das leis existentes no Brasil, devido à importância do tema e percurso desenvolvido no decorrer do processo, podendo se considerar implícita a necessidade de fazer uma busca detalhada de leis, normas, regulamentações e outras iniciativas de regulamentação da publicidade infantil. Após a coleta e descrição dos dados foi feita uma análise, utilizando como procedimento a análise de conteúdo.

Esse procedimento científico, segundo Fonseca Júnior (2010), trata-se de um processo sistemático de análise das mensagens pré-selecionadas, equilibrando tanto o processo quantitativo como também qualitativo da pesquisa. Além disso, é importante observar a orientação empírica e exploratória do próprio estudo, a preocupação constante em ir além da

identificação do conteúdo, avançando no sentido de compreender e analisar os conteúdos coletados e a possibilidade de trabalhar um processo próprio de pesquisa ao coletar, categorizar e analisar as informações pesquisadas.

A próxima etapa buscou permitir a participação dos atores envolvidos no processo de construção das políticas públicas. Com isso, foram realizadas entrevistas em profundidade, compostas por perguntas semiabertas, com indivíduos e profissionais que estão diretamente envolvidos com a temática da publicidade infantil e seu processo regulatório no cotidiano da sua atuação profissional. Sendo assim, foram escolhidos representantes do Estado, com foco no Ministério Público; profissionais que atuam no mercado publicitário, especificamente com foco em empresas que divulgam seus produtos para o público infantil; representantes do órgão de autorregulamentação, o CONAR; e também representantes de instituições do Terceiro Setor que têm como finalidade zelar pela proteção da criança e do adolescente.

Com a participação dessas pessoas e instituições, foi possível identificar a percepção de cada um desses atores a respeito da legislação da publicidade infantil existente no Brasil atualmente, bem como sua abrangência e aplicabilidade perante a sociedade.

Para embasar essa etapa da pesquisa, foram utilizados os estudos de autores como Duarte (2010), Flick (2009), entre outros, que destacam a importância da coleta de informações com fontes selecionadas para o estudo, de forma a contribuir com seu conhecimento específico, sua vivência e experiência, tendo como finalidade auxiliar na discussão dos conceitos e teorias relacionadas e, mais adiante, auxiliar também no delineamento das diretrizes para o desenvolvimento da regulamentação da publicidade infantil.

As próximas etapas da pesquisa de campo consistiram em ações de coleta de dados, subdivididas em três momentos. Isso porque se trata de uma pesquisa com o público infantil, que carece de uma atenção especial, principalmente por conta do tema da pesquisa dialogar diretamente com eles. Para tanto, a coleta de dados ocorreu com crianças entre 8 e 11 anos, respeitando assim a definição e conceituação de infância de acordo com o ECA (BRASIL, 1990b). Para a realização dessas etapas foi possível contar com o apoio de duas escolas particulares de educação fundamental para viabilizar a aplicação da pesquisa.

Essa etapa se iniciou com a aplicação de um questionário que tem como objetivo mapear os hábitos de consumo de mídia desse público. O questionário, com onze questões, permitiu ao pesquisador uma melhor explanação a respeito do consumo de informação e utilização dos meios de comunicação por parte do público infantil, uma vez que tal informação faz-se urgente dentro da composição da pesquisa, pois conhecer os hábitos e as

preferências de consumo midiático do público infantil auxiliou no desenvolvimento das diretrizes para regulamentação da publicidade a eles dirigida. A proposta inicial era aplicar o questionário com trinta crianças, porém a pesquisa alcançou trinta e uma crianças com idade entre oito e onze anos, superando assim a estimativa inicial.

A próxima etapa foi a realização de grupo focal com parte dos participantes que responderam ao questionário. Foram realizados dois momentos de coleta de dados: o primeiro com sete crianças entre oito e nove anos e o segundo com oito crianças entre dez e onze anos, totalizando assim a participação de quinze crianças nessa etapa. Essa coleta de dados visou o aprofundamento das informações e situações de consumo midiático identificadas no questionário. Com isso, pode-se compreender a intensidade de consumo dos meios de comunicação e o acesso e relação com os pais no sentido de medir e realizar a curadoria do conteúdo consumido pelo público infantil, além de discutir a presença da mensagem publicitária nos meios de comunicação e seus aspectos éticos sob a perspectiva do público infantil.

A etapa seguinte tinha como previsão a participação ativa do público infantil participante do grupo focal. Após a discussão iniciada, foi realizada uma atividade prática, no formato de uma oficina, na qual o público infantil foi convidado a fazer a divulgação de um produto considerado não saudável em aspectos nutricionais. Trata-se da divulgação do *Pastel dos Irmãos Silva*, uma situação hipotética e que foi construída dessa forma para fazê-los analisar a qualidade nutricional de produto e o apelo para estimular o público infantil para consumir esse produto.

A partir das coletas e análises dos dados, notou-se que era necessário um aprofundamento na temática. Assim, foi proposta a realização de uma pesquisa por meio de entrevista com os pais de crianças entre 8 e 11 anos, prioritariamente que tenham participado das etapas anteriores. Porém ela acabou por contar com a participação de alguns pais de crianças que não participaram das outras coletas de dados. Foram entrevistados 10 pais e/ou responsáveis. A entrevista contou com nove questões que permitiram compreender a relação dos pais e/ou responsáveis com o consumo midiático dos respectivos filhas e filhos, bem como a publicidade infantil nesse cenário.

Com a realização dessas etapas e a análise e interpretação dos dados coletados, entendeu-se que os objetivos propostos para a pesquisa foram alcançados, permitindo identificar e analisar as leis e regulamentações do Brasil, dialogar com representantes do Estado, bem como com representante do terceiro setor, especialistas na área e desenvolver uma ação prática junto ao público que é o foco de interesse no sentido de proporcionar

proteção ao público infantil. Por fim, de posse dessas informações, foi possível desenvolver uma proposta de instrumentalização da sociedade para ampliar a participação e aplicação efetiva das leis e regulamentações existentes. Vale destacar que esta pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos sob o parecer CAAE 14185419.7.0000.5502 (ANEXO A).

## 1.7 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

O primeiro capítulo desta tese é dedicado ao desenvolvimento da introdução, sendo que nele está descrito o contexto atual do tema, bem como o problema de pesquisa, seus objetivos, a justificativa e a metodologia que direcionou sua realização.

No capítulo dois, inicia-se o desenvolvimento do referencial teórico da tese, sendo que os tópicos discutidos foram: Consumo de mídia na infância; A infância de acordo com a legislação brasileira; A infância como uma construção social e cultural; A criança como consumidora de mídia; A criança e a TV; A criança e o rádio; A criança e o computador; A criança e os dispositivos móveis; A criança e a internet e a criança e os jogos eletrônicos/digitais.

O capítulo três dá sequência ao referencial teórico do trabalho e aborda temas como: A publicidade infantil e a relação com o consumo; Contextualizando a publicidade e a propaganda; Publicidade infantil, quem é você?; A criança e o consumo; A criança como consumidora; A criança enquanto consumidora e sua relação com a sociedade e a criança como futura consumidora.

O capítulo quatro dedica-se a detalhar o caminho metodológico percorrido por essa tese, com a finalidade de conceituar e demonstrar a aplicação no trabalho diante dos conceitos expostos pelos respectivos autores.

O capítulo cinco é intitulado de Políticas públicas para a regulamentação da publicidade infantil no Brasil: uma análise de conteúdo. Ele traz a conceituação teórica a respeito das políticas públicas e a primeira parte da pesquisa prática com a coleta de dados e análise de conteúdo das leis, normativas e códigos de autorregulamentação presentes no Brasil. Esse capítulo segue a seguinte estrutura de tópicos: Contextualizando o que são políticas públicas; O cenário do Brasil da regulamentação a respeito da publicidade infantil; Uma análise de conteúdo.

O capítulo seis traz as coletas de dados e análises com os demais atores envolvidos no processo. A primeira parte conta com as entrevistas em profundidade realizadas com representantes do Estado, do terceiro setor e dos especialistas. A segunda parte traz



questionário, grupo focal e oficina, a qual teve como público as crianças previamente selecionadas para a participação da pesquisa. A terceira parte trouxe as entrevistas realizadas com os pais e/ou responsáveis de participantes das etapas anteriores. Após a coleta, os dados foram sintetizados para melhor visualização das informações.

No capítulo sete, detalha-se a proposta de instrumentalização da sociedade, tendo por base as informações levantadas anteriormente, tanto nos aspectos teóricos, quanto na pesquisa de campo. Nele, a estrutura do aplicativo *Olha o anúncio!* é detalhada em suas duas versões, a do usuário, que busca trabalhar com a população em geral, e a versão destinada às instituições, que permite um acompanhamento mais próximo por parte das instituições que atuam diretamente com a temática da publicidade infantil.

O capítulo oito é dedicado ao desenvolvimento das considerações finais, reflexões, desafios e questões que continuam abertas para futuros trabalhos.

## 2. CONSUMO DE MÍDIA NA INFÂNCIA

Para iniciar a construção teórica deste trabalho, o qual se propõe a avaliar a relação entre a infância e o consumo de mídia, faz-se necessário desenvolver temas que permitam a reflexão adequada desses tópicos, a fim de elucidar as possíveis conexões entre eles.

No início é abordado o conceito de infância, não apenas no viés técnico, respaldado pela definição legal ou jurídica ou mesmo biológica, mas também por meio de uma análise mais profunda, partindo para uma abordagem social do conceito de infância, permitindo ir além das colocações que buscam definir, a partir de uma determinada faixa etária, essa classificação e compreender assim a criança como um ator social ativo presente na sociedade.

Após essa etapa, os estudos foram direcionados para a relação entre a criança e seu papel enquanto consumidora de mídia, analisando o contexto diante das diferentes possibilidades de participação dessa criança como parte do processo de pesquisa, análise, comparação e decisão em relação ao consumo de mídia. Dessa forma, foi possível compreender suas escolhas, meios de comunicação preferidos e conteúdo ou programações que, atualmente, encontra-se em evidência diante de suas preferências midiáticas no cotidiano.

Além disso, não se pôde desviar o foco da atenção para o crescente e contínuo interesse do público infantil acerca da tecnologia e dos conteúdos que as novas mídias digitais têm oferecido para o público infantil, especialmente no tocante aos dispositivos móveis (*tablets e smartphones*) e todo o conteúdo disponibilizado para acesso via internet por meio de aplicativos e repositórios de conteúdos textuais, sonoros e audiovisuais.

Vale ressaltar que é preciso considerar, como foco do consumo midiático realizado pelo público infantil, tanto os meios de comunicação considerados tradicionais como a televisão, o rádio, o jornal e as revistas segmentadas, bem como os espaços inseridos na internet como sites especializados e espaços de produção colaborativa que abarcam inclusive a produção de conteúdo realizada por outros usuários, inclusive por outras crianças que criam e mantêm espaços de conteúdos próprios nesses repositórios. Entre eles, pode-se citar as redes sociais digitais como o Facebook<sup>5</sup> ou mesmo canais dentro do YouTube<sup>6</sup>.

---

5 Rede social digital com foco no desenvolvimento de conexões entre seus usuários. Acesso disponível em: <http://www.facebook.com>

6 Repositório on-line de conteúdo audiovisual com acesso disponível em: <http://www.YouTube.com>

## 2.1 A INFÂNCIA DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios contínua – PNAD contínua – os indivíduos com até 13 anos representam 18,6 % de toda a população (IBGE, 2019).

Vale destacar, como será discutido na sequência, que a infância não alcança a faixa etária dos 13 anos, pois ela é conceituada como sendo a faixa etária até os 12 anos incompletos. Ainda assim, trata-se de uma quantidade significativa de pessoas, as quais se encontram em um processo fundamental de formação da sua personalidade que exige um cuidado especial em vários aspectos, inclusive na relação com a mídia e o conteúdo publicitário.

Para iniciar a reflexão, é fundamental trazer a abordagem acerca do conceito de infância definido pela Carta Magna do Brasil, a Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988). Antes, porém, faz-se necessário esclarecer que a Constituição Federal aborda a infância sob duas perspectivas: na primeira delas trata do indivíduo (nesses casos utiliza-se o termo criança), e em outros momentos busca direcionar suas diretrizes para a condição do indivíduo em relação a sua faixa etária e o contexto social em que está inserido. Para essa situação, o texto traz o termo infância, sendo que essas definições não se relacionam diretamente com uma situação na qual esse indivíduo se insere, mas sim uma definição mais abrangente e coerente com seu uso (BRASIL, 1988).

A Constituição Federal (BRASIL, 1988) em seu capítulo VII, intitulado: “Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso”, em seu artigo 227, coloca a criança como tendo total prioridade no que se refere a direitos básicos do ser humano como:

o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Fica nítida a importância dedicada às crianças, em conjunto com os jovens e os adolescentes, no tocante à total prioridade que devem receber em relação aos direitos supracitados, justificando assim a necessidade de dedicação especial e anterior aos demais cidadãos da nação para que se assegurem esses direitos.

Esse pensamento é reforçado pelo primeiro parágrafo desse mesmo artigo quando coloca o Estado como responsável por criar programas assistenciais capazes de suprir as necessidades à saúde da criança, ainda que esse atendimento seja realizado por entidades não governamentais, desde que observadas as orientações presentes na própria legislação (BRASIL, 1988).

A Constituição Federal prevê ainda atenção especial por parte do Estado em relação à proteção da criança nas situações de vulnerabilidade social, à qual pode estar sujeita aspectos como a guarda de crianças órfãs ou abandonadas, a proteção para situações que coloquem em risco a integridade física das mesmas, tendo por premissa garantir sempre a proteção à vida como prioridade (BRASIL, 1988).

Em outros pontos do texto, a Constituição reforça a responsabilidade do Estado com a proteção da criança e seu dever de garantir a saúde e a educação das mesmas, retomando os direitos básicos que todo cidadão deve ter à sua disposição. A intensidade da presença desses direitos permite observar o pensamento presente na carta magna do país (BRASIL, 1988).

Além da preocupação com a criança, a Constituição Federal também trata da relação do Estado com a Infância, definindo as responsabilidades desse Estado com os indivíduos que possam assim ser identificados. As indicações reforçam, em diversos momentos, a respeito da proteção que o Estado deve assegurar às crianças (BRASIL, 1988).

Um ponto que chama a atenção e que abre caminhos para considerações acerca dessa temática é o fato da própria Constituição definir como competência da União legislar sobre a proteção da infância e da juventude. Dessa forma, permite o desenvolvimento de novas legislações e/ou estatutos que possam definir com detalhamento maior os termos tratados dentro da carta magna, como por exemplo, a presença da publicidade direcionada ao público infantil, sua presença na sociedade e nos meios de comunicação (BRASIL, 1988).

Fica nítido que, por mais que a Constituição Federal se preocupe em assegurar como responsabilidade do Estado prover a satisfação das necessidades básicas, entre elas, a proteção à integridade física desses indivíduos, ela não define com precisão elementos e variáveis que permitam identificar se um indivíduo faz parte da infância ou da adolescência, tornando assim essa definição um processo subjetivo de acordo com as informações disponíveis (BRASIL, 1988).

A relação entre Estado e Infância não está presente somente na Constituição Federal, mas também em outras legislações que se dedicam em detalhar os direitos e deveres do Estado e da sociedade perante as crianças. Certamente, a mais importante entre as leis que tratam da criança e da sua proteção integral é a lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990, conhecida também como Estatuto da Criança e do Adolescente, ou corriqueiramente, apenas como ECA (BRASIL, 1990b).

Faz-se importante, nesse momento de reflexão teórica, apresentar uma abordagem mais detalhada acerca do ECA, justamente devido a sua importância perante a sociedade e o

Estado brasileiro em relação aos direitos e deveres da criança e do adolescente (BRASIL, 1990b).

O ECA veio atender a disposição da própria Constituição Federal que indicava a responsabilidade da União em desenvolver legislação específica para zelar pela proteção integral tanto da criança como do adolescente. Para isso, no título I, que trata das disposições preliminares, tem-se logo no início a definição do que se pode compreender por criança. Essa informação está indicada logo no artigo 2º, no qual se informa que deve ser considerada criança qualquer pessoa com até doze anos incompletos e adolescente, qualquer pessoa entre doze e dezoito anos de idade (BRASIL, 1990b).

Essa diferenciação faz-se de suma importância, porque é o primeiro momento em que se tem uma definição exata quanto ao modo como é possível identificar um indivíduo como criança ou como adolescente, segundo a legislação brasileira. Ainda que essa conceituação possa ser considerada, até certo ponto, simplista, já que define um momento da vida do indivíduo apenas pela sua idade, sem levar em consideração um contexto mais amplo, aquele em que esse indivíduo está inserido.

Tendo por base que o ECA é uma legislação ampla e detalha diversos aspectos da condição da criança e do adolescente, essa diferenciação se faz de extrema importância, pois a medida que o indivíduo envelhece, ele tem mais deveres e está sujeito a penalidades mais severas, caso incorra em algum tipo de comportamento que seja considerado inadequado ou até mesmo delituoso pela legislação vigente (BRASIL, 1990b). Porém, o Estatuto é muito mais amplo e não versa somente a respeito de punições a que estão sujeitas crianças ou adolescentes. Na realidade, trata-se de uma legislação bastante detalhista que busca acompanhar as demandas do indivíduo em suas respectivas faixas etárias e definir qual será o papel do Estado a fim de lhe prover a proteção necessária para garantir seu pleno desenvolvimento e integração junto à sociedade e sua dinâmica de funcionamento (BRASIL, 1990b).

O ECA assegura total e pleno acesso a todos os direitos relacionados a qualquer pessoa, sendo ainda reforçados não somente os direitos, mas colocando todos os indivíduos no mesmo patamar de igualdade, sem que ocorra qualquer tipo distinção entre raça, sexo, etnia, crença ou outro fator de diferença que possa ser cogitado em algum momento (BRASIL, 1990b).

Esse detalhamento assegura o pleno desenvolvimento físico, mental, social, entre outros, dada as condições que proporcionem à liberdade e à dignidade do indivíduo. Além disso, o artigo 4º aprofunda esse pensamento e garante também a prioridade da criança e do

adolescente em relação aos demais membros da sociedade. Segundo Brasil (1990b), essa prioridade deve ser aplicada nas seguintes situações:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Essa prioridade trata desde o atendimento prioritário em situações corriqueiras do cotidiano, bem como a preferência para o desenvolvimento de políticas públicas que busquem destinar os recursos públicos a serem aplicados na sociedade. Essa priorização traz uma reflexão bastante importante, pois exige que o Estado e seus agentes de fiscalização e legislação pensem, planejem e executem, em primeiro lugar, as demandas provenientes do público infante-juvenil para, posteriormente, atender às demais demandas da sociedade (BRASIL, 1990b).

Ainda que essa situação descrita no parágrafo anterior possa parecer um tanto quanto utópica, ela é uma condição bastante relevante para cumprir o que é proposto logo no início do Estatuto, que é garantir o pleno desenvolvimento do indivíduo que se enquadra na faixa etária das crianças e dos adolescentes (BRASIL, 1990b).

Para reforçar a proteção e a prioridade a que a criança tem direito, o artigo quinto indica, inclusive, que além da proteção, a falta dela pode ser considerada crime, uma vez que coloca a negligência, a discriminação, a exploração, crueldade, entre outros, como passíveis de punição de acordo com a legislação vigente (BRASIL, 1990b).

A partir desse trecho, a lei entra no título II, que irá dispor dos direitos fundamentais. Em relação à garantia à saúde, o Estatuto prevê a proteção para a criança desde o período gestacional, dando segurança à mãe para que se possa ter uma gestação tranquila e, principalmente, saudável. As garantias estão atreladas ao atendimento realizado pelo Sistema Único de Saúde – SUS. Após o nascimento, a criança continua assegurada, tendo em vista a manutenção da sua saúde e a prevenção de doenças (BRASIL, 1990b).

No capítulo II, do ECA, é garantido o direito à liberdade, respeito e dignidade, sendo a liberdade seu direito primordial, assegurando-lhe a possibilidade de se expressar, de opinar, de praticar sua crença e de vivenciar o cotidiano político e social da comunidade, sem que sua situação possa ser considerada como uma forma de diminuir sua participação ou mesmo desconsiderar sua opinião frente aos demais membros da sociedade (BRASIL, 1990b).

Além disso, nesse mesmo capítulo está assegurado o respeito à integridade da criança em suas mais diversas esferas, seja ela a integridade física, moral ou ainda emocional. O faz

em diversos aspectos, inclusive a preservação da imagem e também a da identidade, garantindo a segurança contra a exposição que pode ser causada, por exemplo, devido ao envolvimento de uma criança em algum evento ou fato de grande repercussão midiática, seja com fins comerciais ou conteúdos noticiosos (BRASIL, 1990b).

Na continuidade, o ECA indica que a responsabilidade por garantir a dignidade da criança e do adolescente é de todos os membros da sociedade, não havendo a possibilidade de omitir-se de situações em que a criança ou o adolescente forem expostos a qualquer tipo de constrangimento, vexame ou qualquer outro tipo de tratamento inadequado a que estejam sujeitos. Sendo assim, não há qualquer dependência direta de laços familiares ou sociais para que ocorra a proteção, sendo que essa preocupação deve ser algo a ser praticado constantemente por todos os membros da sociedade (BRASIL, 1990b).

Esse capítulo ainda se dedica a definir papéis e condições a serem observadas do ambiente familiar. Um ponto bastante importante é o que está presente no artigo 20 e que garante igualdade dos filhos, sendo, ou não, frutos do casamento ou ainda por adoção, coibindo qualquer tipo de diferenciação sob essa justificativa. A igualdade não se restringe aos filhos, pois o artigo 21 indica que as responsabilidades presentes no poder familiar deverão ser exercidas de forma igualitária entre o pai e a mãe (BRASIL, 1990b).

Dessa forma, o ECA estabelece hierarquia de responsabilidades entre os pais e filhos, porém inibe qualquer tipo de diferenciação entre os membros de cada nível, indicando que o pai e a mãe têm os mesmos deveres para garantir o sustento e a proteção dos filhos e estes devem ser tratados igualmente, independente da relação com a união do casamento ou mesmo o processo adotivo (BRASIL, 1990b).

O capítulo IV versa sobre as garantias de acesso à educação, cultura, esporte e lazer, de forma que o indivíduo possa se desenvolver de forma plena e contextualizada com a realidade ao seu redor. Nesse sentido, o Estado tem um papel muito importante como provedor da educação pública, gratuita e de qualidade, desde os primeiros anos do indivíduo até os níveis mais elevados de formação. Aos pais imputa-se a responsabilidade de matricular seus filhos, acompanhar e estimular o desenvolvimento educacional a fim de que possa alcançar uma formação de qualidade par a sua vida (BRASIL, 1990b).

Vale destacar que não se pode esquecer de considerar que a mídia também precisa ser compreendida enquanto espaço educacional. Ainda que não se configure como uma educação formal, ela faz parte do consumo de informação e entretenimento por parte do público infantil, o que acaba por exigir uma atenção especial e que precisa ser estudada com maior

profundidade, justamente para fiscalizar seu uso e garantir o bom aproveitamento dos recursos midiáticos disponíveis.

A escola e os dirigentes de ensino também têm um papel muito importante, pois é deles a responsabilidade de zelar pelo bom desempenho e continuidade dos alunos na escola, devendo acionar o Conselho Tutelar caso ocorra situação de maus tratos, falta repetitivas, evasão ou repetência frequente. Essa atuação torna-se os *olhos do Estado* no cotidiano das crianças, dando uma atenção contínua para o seu bom desenvolvimento (BRASIL, 1990b).

Dessa forma, encerra o título II e dá início ao título III do Estatuto, que trata a respeito da prevenção em relação às disposições descritas nas etapas anteriores. Logo no artigo 70, capítulo I, fica nítido a necessidade de dividir essa responsabilidade com todos os membros da sociedade, indo muito além da dependência de ação do Estado como única via de manutenção desses direitos (BRASIL, 1990b).

O fato de dividir tal responsabilidade com toda a sociedade, não deixa o Estado livre de obrigações, muito pelo contrário, o artigo 70-A é bastante claro quando indica que as diferentes esferas do poder público devem agir de forma articulada em prol do desenvolvimento e aplicação de políticas públicas que sejam capazes de proporcionar o cumprimento dos preceitos dispostos no ECA, principalmente, no tocante à garantia da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente (BRASIL, 1990b).

Ainda nesse título, no capítulo II, a preocupação é sobre prevenções especiais. Em um primeiro momento, o foco é garantir a abordagem adequada em relação a aspectos culturais, de lazer, entretenimento entre outros aspectos. Especialmente o artigo 76 chama a atenção para sua redação quando coloca “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.” Esse trecho demonstra a primeira preocupação do Estatuto com o conteúdo midiático disponibilizado para as crianças e para os adolescentes, indicando, inclusive, a necessidade de direcionar o conteúdo para um horário de exibição entendido pelo Estado como adequado para cada faixa etária (BRASIL, 1990b).

Em parágrafo único desse mesmo artigo, indica a obrigatoriedade de dar publicidade à classificação indicativa de faixa etária antes da exibição e/ou apresentação de qualquer conteúdo, programa ou espetáculo. A divulgação dessa informação faz-se importante para orientar o público a respeito de conteúdos considerados impróprios para determinadas faixas etárias. Assim, os pais e/ou responsáveis poderão avaliar as informações disponibilizadas e orientar o consumo ou não de determinados conteúdos disponibilizados (BRASIL, 1990b).



Nas seções subsequentes, seguem informações sobre produtos e serviços, seção II, ou ainda a possibilidade de autorizar viagens de menores de idade, seção III. Voltando à seção II, esse trecho indica as restrições e reação a produtos e serviços a serem contratados ou adquiridos. Destaca-se a proibição para armas e munições, bebidas alcoólicas, entre outros. Destaca-se esse trecho não pelos produtos listados, mas sim pelo fato do Estatuto trazer uma lista de produtos que não faz parte dos hábitos de compras infantis, sem que exista justificativa desses produtos por parte das crianças e adolescentes (BRASIL, 1990b).

Com essas orientações, o Estatuto finaliza parte das definições e regras para garantir o bom desenvolvimento das crianças e dos adolescentes mediante o Estado Brasileiro. Isso não quer dizer que os artigos e regras que tangem o público infanto-juvenil se encerrem nesse momento. A partir daí, começa a seção especial que irá tratar de outros aspectos de características mais operacionais (BRASIL, 1990b).

Com essa explanação acerca das legislações trazidas para reflexão e contextualização, pretendeu-se indicar qual é o espaço ocupado pela criança e pelo adolescente perante o Estado. O foco central dessa tese é o estudo do público infantil e, por isso, definir uma posição limítrofe em relação ao que se pode compreender, de acordo com a legislação brasileira, como criança (BRASIL, 1988) (BRASIL, 1990b).

Vale destacar que esse item não teve como premissa desenvolver um estudo exaustivo e conclusivo da infância sob os aspectos da legislação brasileira, mas sim permitir a compreensão do que se pode entender como infância e o conceito de criança.

Entretanto, reduzir a infância somente a definições de faixa de idade e uma série de direitos e deveres é uma visão simplista, pois a criança vai além da sua faixa etária e esse processo acaba por tratar de questões intrínsecas à sociedade. Sendo assim, para compreender o conceito de infância de forma mais completa, faz-se necessário trazer outras perspectivas para essa discussão, principalmente para compreender a criança e a infância pelo seu caráter social, tema esse que será o foco do próximo item.

## 2.2 A INFÂNCIA COMO UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL E CULTURAL

A partir do explicitado no tópico anterior, fica nítido o conceito de infância sob um viés exato que beira à perfeição no aspecto de definição e consistência acerca do que se pode compreender como criança e qual período da sua vida se pode entender como infância.

Entretanto, sendo a criança parte de um grupo social, que vive em um meio complexo como é a sociedade, não apenas a atual, mas a ideia de sociedade desenvolvida ao longo dos

séculos é extremamente improvável e, até mesmo estranho, buscar uma precisão para definir um período da vida.

É o que mostra Buckingham (2007), em seu livro *Crescer na era das mídias eletrônicas*, que busca, logo no início da sua obra, desmistificar todo o processo construído ao redor do conceito de infância e de seu agente, a criança, principalmente por colocar logo no início o cenário em que a sociedade deixa, por vontade própria, a ideia de infância desaparecer.

Esse conceito é reforçado pela obra de Neil Postman (1999), *O desaparecimento da infância*, em que o autor discorre sobre o processo de representação, e até mesmo legitimação da infância dentro da sociedade. O autor demonstra no começo do seu texto que, na atualidade, levando em consideração que a obra foi desenvolvida ao final do século XX, não se encontra mais a criança como um ser facilmente identificável e reconhecível em seu espaço social. Pelo contrário, o autor propõe que ao percorrer o olhar pela sociedade e identificar a presença das crianças, elas estão cada vez mais sendo representadas como pequenos adultos, sendo descaracterizada sua condição social e desrespeitadas suas necessidades enquanto membro de um grupo complexo como é a sociedade.

Para reforçar esse pensamento, Postman (1999) discorre acerca de uma breve comparação entre as brincadeiras das crianças de algumas décadas, e até mesmo de séculos atrás, que não têm a mesma configuração e aplicação na atualidade. Um exemplo que ele descreve com certa riqueza de detalhes é a insistente *profissionalização* de momentos de entretenimento, os quais a crianças deveriam usufruir, como a prática de esportes, que, de acordo com o autor, estão cada vez mais repletas de regras e buscando uma aproximação com o contexto da idade adulta, perdendo assim sua identidade e, principalmente, seu objetivo principal que é a socialização e o desenvolvimento de valores que muitas vezes estão ausentes nos ambientes familiares e que acabam sendo terceirizados para o âmbito da escola.

Diante disso, qualquer definição que preze pela exatidão na definição do que é ou não infância deve ser vista com cautela, pois como Buckingham (2007) demonstra não se trata de um processo pura e simplesmente biológico para definir quem é criança e quem é adulto, trata-se na verdade de um processo social e cultural e, para tanto, definir a própria infância e as crianças exige um cuidado muito maior.

De acordo com essas colocações iniciais, a exatidão proposta pelos aspectos legais demonstrados no tópico anterior não caminham na mesma direção de um estudo que leve em consideração o processo social, cultural e histórico acerca da definição da infância, muito pelo contrário, os estudos buscam justamente contrapor-se à exatidão jurídica do processo de

definição numérica do que é infância e busca desenvolver um olhar mais amplo no sentido da construção do significado e mais coerente com o contexto da sociedade.

Entretanto, essa postura não deve invalidar os esforços que se realizaram, e continuam sendo desenvolvidos, no aspecto legislativo em busca de se definir alguns padrões e parâmetros para que se possa definir a fase da vida compreendida como infância dentro de um período de tempo em que se possa mensurar de forma mais exata.

No estudo coordenado por Veet Vivarta (2003), é posta a importância em se olhar para os primeiros anos de vida da criança, especialmente àqueles em que se identifica a chamada primeira infância, período entre zero e seis anos de vida, como uma fase de suma importância para a formação da pessoa enquanto indivíduo social, sendo que é nesse período que se constituem aspectos como o convívio social, as habilidades comunicacionais, bem como os princípios lógicos, motores e até mesmo seu aspecto emocional. Sendo assim, ainda que o autor indique um período de tempo, faz-se necessário compreender, de modo mais aprofundado, que o período etário apresentado, relaciona-se a um processo de formação do indivíduo, o qual permeará toda a fase de desenvolvimento posterior, bem como sua estrutura de personalidade na fase adulta. Um processo muito além da faixa etária em questão, mas na verdade de formação do indivíduo e de compreensão da própria infância enquanto aspecto social, e até mesmo cultural, a ser levado em consideração dentro dos cuidados que se deve ter com os indivíduos nesse período de tempo.

Buckingham (2007) indica que as últimas décadas tiveram um papel muito importante no sentido de fazer com que a infância se perdesse em seu papel social, criando um grande sinal de alerta que mescla sentimentos como fragilidade, atenção, cuidado, desespero e até mesmo descrença. Isso porque a criança é vista tanto da ponta mais frágil da sociedade que precisa ser constantemente cuidada, como também entre os protagonistas dos maiores problemas atuais da sociedade em que se pesem casos de maus tratos em relação a professores ou até mesmo delitos de ordem mais agravante.

Um dos fatores que pode contribuir para situações como essas é explicado por Postman (1999), quando indica que a frenética necessidade que a sociedade tem em alcançar direitos para as crianças quase que idênticos aos dos adultos, não se trata de um processo de protecionismo em relação a elas, mas justamente o contrário, trata-se de derrubar a barreira que separa a fase da infância em relação à idade adulta, tornando a criança tão responsável quanto o adulto pelo desenvolvimento e crescimento da sociedade e dos afazeres que estão implícitos no ambiente social, sendo ela cada vez mais passível de responsabilização por seus

atos, ainda que não tenham tido condições adequadas para seu próprio desenvolvimento ter ocorrido a contento.

Além de colocar a responsabilidade na própria sociedade e em seu processo histórico, Buckingham (2007) também indica a mídia como responsável por influenciar a percepção da população acerca do conceito e da visão que se cria da infância, seja por meio dos programas de televisão que direcionam o público infantil como foco, mas se desvirtua em relação ao conteúdo abordado em sua construção editorial, ou mesmo as fantásticas obras cinematográficas ou ainda campanhas publicitárias que fazem uso da infância, seja como tema ou como imagem dentro das suas peças, que acabam por contribuir na construção dessa percepção do não entendimento ou identificação da criança e da infância na atualidade.

Outro aspecto levantado por Vivarta (2003) é que a imprensa, por vezes, faz uma cobertura muito simplista da infância em seus materiais jornalísticos, tanto qualitativamente, como também nos aspectos quantitativos, ainda que o foco do texto analisado seja a cobertura de temáticas relacionadas à educação e ao seu papel na formação das crianças de zero a seis anos. A obra retrata alguns estudos quantitativos que demonstram que a abordagem realizada a respeito da infância nos meios de comunicação tem pouco ou quase nenhum destaque e, segundo as colocações do autor, acaba por se distanciar da pauta social.

Dessa forma, se a sociedade não discute, discute pouco ou ainda discute com base em informações parciais ou mesmo incorretas a respeito do assunto, não conseguirá exigir melhores posturas por parte dos seus governantes, muito menos saber quais direitos foram conquistados e precisam ser exigidos junto às esferas do poder público.

Complementando esse processo, Canela (2003) indica que muitas vezes as informações inseridas e publicadas pelos meios de comunicação acabam sendo a base de discussão na sociedade e influenciando de forma decisiva a formação da opinião pública frente às situações e contextos sociais, bem como o direcionamento das ações relacionadas às políticas públicas a serem desenvolvidas e implantadas em uma determinada região e/ou situação vivenciada pela sociedade.

Entretanto, a sociedade não permanece inerte à força da informação midiática. A resposta que ela, especialmente no âmbito político, acaba dando a esse cenário é a presença cada vez mais intensa de leis ou órgãos reguladores que limitam a atuação dos meios de comunicação de forma a proteger, ou mesmo criar uma suposta proteção em torno da criança e cuidando do seu desenvolvimento. Nesse sentido, a tecnologia busca contribuir com ferramentas que possibilitem criar obstáculos maiores que visem ampliar a proteção para as

crianças em relação a conteúdos inapropriados para o seu consumo midiático (BUCKINGHAM, 2007).

Diante do exposto fica nítido que qualquer tentativa de determinar o conceito de infância tendo por bases processos exatos como um limite de idade é um exercício um tanto quanto contraproducente, apesar de necessário, pois se tem a concepção de infância como uma construção social e histórica que está fundamentada por meio da cultura em que se insere e que busca representá-la em seu contexto (BUCKINGHAM, 2007).

De acordo com Buckingham (2007), não se deve compreender a infância ou a criança como uma concepção fixa, que possa reivindicar determinados direitos e também certos deveres na sociedade. O próprio autor coloca que a infância está em constante ressignificação, tanto no espaço público da sociedade, como nas relações pessoais e familiares.

Essa constante construção não deve significar a inexistência do que se possa compreender como criança ou mesmo o período que se determina como infância, mas sim que essa concepção dar-se-á constantemente por meio de processos socioculturais muitas vezes determinados pela legislação vigente, conforme foi explicitado no tópico anterior, que busca desenvolver um conjunto de ações e comportamentos que possam ser identificados e relacionados com um determinado grupo de indivíduos, durante um período de tempo, que possam ser categorizados junto à sociedade como sendo resultado da infância ou mesmo tendo sua prática quase que uma exclusividade dos indivíduos também classificados como crianças (BUCKINGHAM, 2007).

Assim, a infância e a criança não têm como base processos determinantes e que possam ser facilmente reclassificados, mas sim práticas organizadas e relacionadas aos indivíduos que pertencem a esse grupo. Uma vez que se podem identificar esses comportamentos, a definição em si não se finda, pois ela está em constante mutação e renovação. Ou seja, ainda que seja possível organizar os indivíduos com comportamentos semelhantes e caracterizados de forma objetiva a um período da sua vida e chamá-la de infância, esse conceito não pode ser considerado estático ou imutável, pois o conceito de infância, tendo por base os aspectos sociais e históricos, é por princípio mutável e irá se alterar mais cedo mais tarde (BUCKINGHAM, 2007).

A definição da infância de forma conceitual acarreta em uma organização da sociedade que divide o que cabe às crianças, em seu comportamento infantil, e o que se opõe a esse comportamento, justamente por se direcionar aos direitos e deveres relacionados a outro período da vida, a fase adulta (BUCKINGHAM, 2007).

De acordo com o próprio Buckingham (2007), essa diferenciação entre crianças e adultos, ou mesmo entre a infância e a fase adulta, acaba por separar esses dois papéis perante a sociedade, limitando o acesso das crianças ao universo do *mundo adulto*. A mídia e a produção artística têm um papel muito importante nessa construção, diferenciação e representação da infância na sociedade. A literatura, o cinema e as demais produções artísticas criam narrativas que permitem localizar a criança na sociedade e definir quais são os seus papéis e comportamentos considerados adequados à sua condição na sociedade em que vive.

O próprio Buckingham (2007) sugere uma análise mais profunda acerca da definição do conceito de infância e também do papel da criança dentro da sociedade, ao indicar que a construção desse conceito não é desprovida de pensamentos formados e ideologias que regem esse processo. Vale lembrar que essa definição é realizada por adultos que estudam, analisam e concluem o que é certo ou errado no tocante à compreensão da infância, e isso auxilia a definir e dividir o papel da criança na sociedade, bem como sua respectiva possibilidade de participação, tal como o papel do adulto na sociedade. Desse modo, não se tem a definição da infância a partir da visão das próprias crianças. O que se tem é uma aceitação das crianças a respeito do que os adultos definem como sendo seu espaço de atuação social. Não que isso esteja incorreto ou mesmo represente uma visão unilateral. Isso não quer dizer que as crianças não constroem seu ideal de infância, mas, na verdade, não há estrutura social e cultural que permita a elas se exporem e serem ouvidas a respeito disso (BUCKINGHAM, 2007).

Esse cenário é reforçado pelo resgate histórico realizado por Postman (1999), o qual afirma que durante o período de desenvolvimento da sociedade Grega fica nítido que as crianças sequer eram consideradas dentro do espaço social. Um sintoma que reforça essa afirmação é o fato das obras de arte gregas pouco retratar a presença das crianças. Até mesmo as esculturas remanescentes desse período não contemplam as crianças dentre as suas imagens presentes nas obras. Além disso, processos educacionais e de correção de conduta, que hoje seriam considerados maus tratos, ou até mesmo o infanticídio, era algo muito comum na Grécia antiga e sequer poderiam ser consideradas práticas criminosas, uma vez que não havia restrições jurídicas nem mesmo morais perante a sociedade que os impedissem dessas ações.

Outro autor que também faz um resgate histórico que confirma esse pensamento é Ariès (1981), em sua obra *História Social da Criança e da Família*. O autor relata que a criança quase nunca era retratada nas obras e registros que se conhecem atualmente que remontam ao período da idade média. Ele conclui que essa ausência de informação que represente a criança é muito mais o resultado de um processo deliberativo do que uma simples coincidência do destino. Para fundamentar essa proposta, o autor cita algumas obras e trechos

em que se faz referência à ideia de criança e de infância, mas de forma superficial e quase sempre como miniaturização do adulto, sem necessariamente buscar representar, com fidelidade, a imagem da criança.

Já Buckingham (2007), retoma que a maciça presença da temática infância na sociedade atual se deve ao grande apelo que exerce sobre o público em geral, uma vez que a sociedade deve zelar e proteger as crianças, conforme foi explicitado no tópico anterior e que está presente no ECA (BRASIL, 1990). Entende-se que ao centralizar as discussões dos problemas sociais, tendo como referência as crianças e a infância, isso dará um apelo maior e ampliará a participação e mobilização da população em torno da agenda proposta e fará com que todos *se sintam obrigados* a participar ativamente da causa em questão (BUCKINGHAM, 2007).

É importante destacar que tanto o conceito desenvolvido pelos adultos acerca da infância, bem como as temáticas ligadas à infância e as crianças alcançarem o papel de protagonistas na sociedade atual, não tornaram inválidos esses trabalhos, muito menos os fazem perder credibilidade. Pelo contrário, a mídia faz uso frequente dessa temática, justamente pelo conhecimento que se tem do apelo e comoção causados quando o assunto é a infância. Caso não tivesse esse forte apelo, a repercussão dos casos relatados ou mesmo o apelo causado não teria eco na sociedade e logo cairia no esquecimento (BUCKINGHAM, 2007).

Caminhando para uma síntese desse entendimento da infância como construção social e cultural e seu posicionamento na sociedade atual, Buckingham (2007) destaca que todo esse processo é mutante e aberto, enquanto a conceituação do adulto é mais estática e fechada às mudanças em seu *status quo*. Dessa forma, a infância é tratada como um processo de divisão de tarefas e responsabilidades que se opõe em uma dicotomia entre crianças e adultos, no qual os adultos determinam os aspectos que fazem parte da infância e, portanto, não podem ser praticados pelos adultos. Assim como a relação contrária é verdadeira: os aspectos pertencentes à vida adulta não estão acessíveis e não podem ser praticados pelas crianças.

O autor define esse posicionamento da infância como um processo excludente, muitas vezes reduzindo a participação das crianças no ambiente social mais complexo, não como forma de protegê-la, mas sim como mecanismo de se desenvolver uma autoproteção do seu papel e responsabilidades perante a sociedade, ainda que para isso as crianças devam ser excluídas desses espaços (BUCKINGHAM, 2007).

A relação entre a infância e os meios de comunicação é mais íntima do que foi discutido até então, pelo menos essa é a proposta de Postman (1999), que faz referência ao

princípio desse processo de exclusão da criança de forma que ela ficasse relegada a um novo espaço na sociedade, a infância, após o surgimento da prensa tipográfica desenvolvida por Guttenberg. Segundo o autor, ao se deparar com as possibilidades que a prensa permitia foi necessário ressignificar o adulto diante da nova realidade que se apresentava, e nesse contexto, não havia espaço para a criança nessa nova fase da vida adulta e nesse novo modelo de ser humano adulto que viria a ser tornar presente na sociedade. Assim, a criança é retirada desse espaço e colocada de lado, fora do cotidiano dos adultos e precisou buscar um espaço só seu diante dessa nova realidade.

Aprofundou-se, então, o processo de entendimento da infância como um conjunto de atividades, ações e deveres que a distingue da forma adulta de se comportar e compreendendo. A infância passou a ser vista como um período de preparação para que se possa chegar à idade adulta da melhor forma possível. Desse modo, ela é vista como um processo em constante mudança para os seus membros, um momento de expectativa e contínuo vir a ser, enquanto que a fase adulta é algo pronto, com poucas possibilidades de alteração e que não se entende como preparação para um futuro, mas sim a materialização plena do presente (BUCKINGHAM, 2007).

É possível traçar um paralelo com essa colocação do Buckingham (2007) com o conceito proposto por Levy (1996) para o termo virtual. Para explicitar o que se pode compreender por virtual, o autor faz uma analogia entre a semente e a árvore. Segundo ele, a semente tem todas as informações necessárias para, dada às condições adequadas, tornar-se, no futuro, uma árvore e com isso o autor propõe que a árvore já está presente na semente, de forma virtual, ou seja, a semente é virtualmente uma árvore, isso porque Levy (1996) entende que o conceito de virtual não é uma oposição direta à ideia de real, mas sim do atual, porque tanto a semente quanto a árvore são reais, tendo por referência seus devidos tempos de existência.

Fazendo uma analogia com a proposição de Buckingham (2007) para o contraste entre infância e fase adulta, pode-se considerar que a criança não deve ser vista apenas como oposição ao adulto, mas sim deve ser encarada como um adulto em potencial, ou seja, a fase adulta já está virtualmente presente na criança e a sociedade deve garantir que as condições necessárias para que esse adulto possa existir de forma plena sejam oferecidas durante o período de formação cognitiva, cultural e social.

Já Postman (1999) propõe justamente o desaparecimento, no contexto atual, das divisões entre adultos e crianças, pois ele entende que não se pode identificar de forma clara e objetiva as posições limítrofes da criança e do adulto na sociedade atual, e faz essa afirmação



utilizando a presença das crianças e dos adultos nos meios de comunicação eletrônicos, em específico a televisão, no qual a criança não é mais excluída do processo social, mas sim incluída de forma tão presente que se tem nas crianças recém-nascidas o início da representação de uma nova faixa de idades dentro dos meios de comunicação de massa. Assim, o autor indica que as fases e ou momentos da vida devem ser reconfigurados, tendo numa extremidade o próprio recém-nascido e na outra extremidade, os idosos. Nesse intervalo estão os indivíduos que não podem ser identificados nem como criança, muito menos como adulto, pois sua personalidade não se distingue de forma evidente da criança e também não se caracteriza como um adulto como se conhecia até então.

Buckingham (2007) conclui seu pensamento nessa etapa, indicando a importância de se identificar e discutir o papel dos meios de comunicação na relação com o desenvolvimento da infância e os estímulos que acabam por influenciar a formação de valores e comportamentos que irão moldar o que se entende, na visão da sociedade, como adequados ou não adequados para as crianças.

Isso porque os meios de comunicação, em especial os eletrônicos e os digitais, são a principal fonte de consumo de informação das crianças e com isso têm recebido cargas de regulamentação e de fiscalização do seu conteúdo como forma de criar um espectro protecionista ao redor da criança. A publicidade não escapa desse processo e por isso é fruto dessa tese, uma vez que a cada dia surgem novas orientações, diretrizes e regulamentações que buscam restringir a ação da publicidade direcionada ao público infantil (BUCKINGHAM, 2007).

Buckingham (2007) não se define como tendo uma postura liberal nesse aspecto, entretanto, faz um alerta: “a tentativa de proteger as crianças restringindo o acesso às mídias está destinada ao fracasso” (BUCKINGHAM, 2007, p. 32). Ou seja, o caminho que a maioria dos países e suas legislações têm adotado, o da restrição, é criticado pelo autor devido ao fato de que as mídias estão presentes de forma tão intensa na sociedade, que a tentativa de solucionar um problema social por meio da restrição ao acesso não tem efeito prático, uma vez que mais cedo ou mais tarde esse público terá acesso a esse conteúdo com um agravante ainda maior, eles não estarão preparados para *consumir* adequadamente o conteúdo midiático.

Por isso que o autor indica que os esforços não devem ser direcionados no caminho da proibição, mas sim da educação e do preparo do público infantil para o consumo das mídias, permitindo a formação de uma geração com elevado nível de criticidade e muito mais exigente em relação aos conteúdos midiáticos disponibilizados para eles (BUCKINGHAM, 2007).

Acredita-se que com o conteúdo exposto até o momento seja possível construir o processo de definição e conceituação do papel da criança na sociedade, bem como a importância da infância enquanto etapa da vida de todos os seres humanos e os cuidados que devem buscar nas discussões a respeito da infância e da criança na atualidade.

Vale ressaltar que este texto não tem como objetivo desenvolver um profundo resgate histórico ou teórico acerca das temáticas estudadas até o momento, pelo contrário, o foco foi elucidar o que se pode entender enquanto infância na atualidade de forma a permitir uma abordagem correta e que represente a conceituação mais flexível e social do que a exatidão que a legislação constantemente demanda em seus projetos encaminhados e leis aprovadas.

Dessa forma, qualquer conclusão definitiva acerca da criança e da infância no sentido de buscar um determinismo preciso do período em que se deve compreender a infância na sociedade atual está fadado à defasagem, uma vez que, diante do exposto neste tópico, trata-se de um extenuante, extremamente meticuloso e que se tornará de forma rápida e fácil defasado frente aos desafios que a sociedade impõe.

É preciso também avançar essa temática e aprofundar a discussão na relação entre a criança e o consumo do conteúdo midiático, uma vez que esse cenário foi constantemente mencionado nas obras consultadas para a construção do referencial teórico deste trabalho. Dessa forma, o próximo item versará a respeito da criança como consumidora de conteúdos midiáticos.

### 2.3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA DE MÍDIA

O consumo de conteúdos midiáticos faz parte do cotidiano da sociedade como um todo, pois todos os dias as pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais e gêneros consomem conteúdos dos mais variados tipos, em diferentes suportes midiáticos. Com o público infantil não é diferente, pois o que esse público consome, representa uma parte significativa da audiência dos meios de comunicação. É necessário, portanto, compreender o que esse público busca consumir, o quanto consome de cada veículo e quanto tempo dedica.

Neste tópico, será elucidado o processo de consumo de mídia por parte do público infantil para que seja possível identificar como ocorre essa relação. Um desafio que se apresenta é identificar o processo de migração desse público entre os meios de comunicação, principalmente no processo de mudança entre os meios de comunicação analógica para os meios e dispositivos digitais, especialmente o acesso à internet e o uso dos dispositivos móveis. Vale ressaltar, contudo, que não se espera chegar a uma discussão conclusiva, pois se

trata de um processo em constante atualização e qualquer tentativa nesse sentido terá sido um exercício em vão.

O primeiro assunto a ser aprofundado é o acesso do público infantil aos diferentes suportes midiáticos. O trabalho coordenado por Sampaio e Cavalcante (2016), intitulado *Publicidade Infantil em tempos de convergência*, traz o relatório de uma pesquisa minuciosa acerca da relação entre o público infantil e a publicidade infantil, tendo como metodologia de pesquisa a realização de diversos grupos focais pelo país para que fosse possível compreender de forma ampla essa relação e estabelecer o ponto de vista de alguns atores envolvidos no processo, são eles as crianças e seus pais e/ou responsáveis.

Outro estudo de importância e que dá base de sustentação para esse tópico é a pesquisa desenvolvida por Buckingham (2012a), na qual analisa a relação entre as crianças e a mídia, tendo por base a ótica dos estudos culturais. Inicialmente, o autor faz uma breve recapitulação da pesquisa no contexto dos estudos culturais e relaciona com os atores envolvidos no processo. Também é necessário ressaltar que esta pesquisa irá, igualmente, utilizar esse processo para a realização da coleta de dados, entretanto, esse aspecto será descrito e explicado mais adiante no texto.

Sampaio e Cavalcante (2016) destacam, logo de início, o processo de mudança no consumo de mídia por parte do público infanto-juvenil, indicando um caminho em busca dos conteúdos digitais como sendo predominante por parte desse público e se tornando uma tendência muito forte entre as diferentes faixas etárias estudadas. O estudo realizado buscou entender o consumo de mídia ligado a atividades de lazer e entretenimento. De acordo com os resultados obtidos, ações como assistir TV, jogar vídeo game e acessar a internet estão entre as atividades mencionadas como sendo de lazer e entretenimento por parte do público infanto-juvenil estudado.

Ainda segundo Sampaio e Cavalcante (2016), o foco seguinte do estudo foi determinar o acesso aos diferentes meios de comunicação por parte do público infantil, entre eles destacam-se “a televisão, o rádio, computador, *notebooks*, *tablets*, celulares e aplicativos” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016, p. 26), ainda que a intensidade de uso de cada meio seja diferente entre os perfis estudados. A seguir, serão detalhados os diferentes acessos aos meios de comunicação realizados pelo público infantil.

A relação entre a criança e a mídia perpassa diferentes meios e suportes midiáticos. Dessa forma, faz-se necessário compreender como ocorre o acesso aos meios de comunicação e como eles se relacionam com o conteúdo midiático de cada um desses suportes. Para o desenvolvimento desse estudo, foi utilizada a obra de Sampaio e Cavalcante (2016) como

ponto central de referência devido à amplitude da sua pesquisa e a proximidade dos resultados com o desenvolvimento deste trabalho, sendo que se tratam de dados bastantes atuais e relevantes em termos quantitativos e qualitativos. Entretanto, essa obra, obviamente, será complementada por outros estudos e materiais que possam colaborar com a construção desse pensamento. O primeiro a ser analisado será a relação entre a criança e a televisão.

### **2.3.1 A criança e a televisão**

De acordo com os dados levantados pelo estudo de Sampaio e Cavalcante (2016), nota-se a forte, para não dizer massiva, a presença da TV como meio de comunicação dentro dos lares das famílias que participaram da pesquisa. Um dado que ganha destaque é o fato de não haver apenas um aparelho, mas sim uma variação entre um e oito aparelhos em uma mesma residência. As pesquisadoras indicam que isso se deve a diversos fatores, mas um ponto que precisa ser levado em consideração é que a composição da família vem mudando e atualmente existe a presença mais forte, do que se pode compreender por família ampliada, em que sua composição vai além do pai, a mãe e seus filhos, estando presentes outras familiares, como avós, tios, primos, entre outros, criando assim novos espaços a serem ocupados pela televisão.

Esse aspecto faz ganhar força a ideia da televisão como um meio de comunicação que tende a um consumo cada vez mais individual e que deve estar presentes nos mais diversos e diversificados espaços de uma residência.

Isso leva a uma segunda análise que a pesquisa desenvolvida por Sampaio e Cavalcante (2016) trazem e que merece uma reflexão neste estudo. As crianças pesquisadas indicaram que boa parte do consumo do conteúdo ocorre de forma individualizada, inclusive por conta dos conteúdos que preferem assistir e que esses hábitos e preferências não são compartilhados pelos demais membros da família.

Outras vezes indicam que o consumo realizado de forma individual não ocorre por sua própria vontade, mas sim pelos demais membros da família, devido a fatores como a falta de tempo ou mesmo outras prioridades naquele momento. Vale ressaltar que essa situação não deve ser entendida como uma unanimidade, pois alguns participantes indicaram o consumo compartilhado com diversos membros da família (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Para complementar esse pensamento, tem-se o estudo anteriormente citado de Buckingham (2012a), o qual compreende que a própria televisão teve uma parcela muito significativa na construção do que se pode compreender como público infantil, não de forma conceitual, mas como audiência dos meios de comunicação. Assim, foi se construindo um

perfil de programação que pudesse atender aos desejos e anseios desse público que passou a potencializar com a chegada e relevante ampliação dos canais de TV por assinatura que passaram a oferecer conteúdo direcionado ao público infantil de forma constante e de muita qualidade.

Nesse sentido, Sampaio e Cavalcante (2016) destacam o papel importante da realização da mediação do consumo midiático, indicando que a família, em especial os pais e/ou responsáveis devem atuar de forma próxima para acompanhar e identificar o que é pertinente e pode ser consumido pelos seus filhos e filhas e também o que não deve fazer parte do cotidiano midiático das crianças, especialmente no tocante à quantidade de conteúdo especializado sendo ofertado vinte e quatro horas por dia, durante os sete dias na semana.

Trazendo essa temática para a proposta de estudo desta pesquisa, faz-se necessário observar que os pais e/ou responsáveis são muito importantes no processo de consumo midiático, sendo eles o primeiro filtro da informação e conteúdo que irão chegar até as crianças e que farão parte do seu processo de formação. Sendo assim, esse papel deve ser levado em consideração na formulação de leis e diretrizes que regulamentem o consumo midiático, o acesso aos meios de comunicação e também à publicidade destinada ao público infantil. A regulamentação não deve negligenciar esses processos, uma vez que quem acompanha o cotidiano das crianças são os pais e/ou responsáveis e eles precisam ter um papel bem delimitado.

Em relação ao conteúdo consumido, Sampaio e Cavalcante (2016) identificaram a presença de emissoras de sinal aberto e, com maior intensidade, a presença dos canais de sinal fechado, que são acessados por meio das operadoras de televisão por assinatura. Vale destacar que as autoras indicam a notável e crescente ausência de conteúdos direcionados ao público infantil nas emissoras e televisão de sinal aberto. Com isso, houve uma natural migração dessa audiência para as emissoras de sinal fechado.

A respeito dos programas fica evidente que o conteúdo consumido é nitidamente aqueles que têm a sua produção orientada para a faixa etária, ou seja, são desenhos e séries que trabalham assuntos, temas e linguagens pensados para o público infantil e juvenil. São poucos os programas televisivos indicados pelo público pesquisado que foge desse direcionamento (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

E mais, Buckingham (2012a) alerta para o fato de que o conteúdo é colocado sob a voz da legitimidade para atender aos anseios do público infantil, ou seja, as emissoras, especialmente as de TV fechada, buscam garantir que os desejos do público infantil, consumidor de mídia, sejam assegurados por meio da sua oferta de conteúdo. Com isso, o

autor destaca que a mídia acaba por criar um dualismo dentro da sociedade, entre as crianças, que são reprimidas em outros espaços que não na frente da TV especialmente dedicada a elas, e os adultos, que de acordo com o autor são identificados como “chatos e conservadores” (BUCKINGHAM, 2012a, p. 109).

Esse posicionamento, de acordo com Buckingham (2012a), reforça o conceito de que a mídia está favorável às crianças quase como uma guardiã dos interesses e desejos infantis, enquanto que os pais se distanciam desse pensamento. Ou seja, a mídia está ali para atender os anseios e desejos, para buscar satisfazer as vontades no dia a dia, enquanto que os adultos cumprem o papel de restringir e distanciar desse ambiente favorável criado pela mídia.

O autor ainda aprofunda essa relação e passa a entender que a criança acaba por ir além do seu papel de audiência e se insere como agente ativo dentro do processo de construção de conteúdo. Uma vez que o conteúdo dos meios de comunicação tem seu desenvolvimento sob a sua ótica, ainda que recebam muitas críticas posteriores, especialmente no tocante aos efeitos no processo educacional, o qual poderia ser prejudicado ao se definir uma forma de ensinar e cativar a audiência sem uma reflexão mais detalhada desses elementos, ou ainda, adotar toda uma linguagem e/ou roteirização que privilegie somente o ponto de vista infantil, sem necessariamente alinhar com pensamentos mais complexos, porém, que possam transmitir valores como companheirismo, solidariedade, entre outros (BUCKINGHAM, 2012a).

No decorrer do estudo desenvolvido por Buckingham (2012a), ele aprofunda a análise e desenvolve coletas de dados mais específicas, justamente para buscar delinear alguns aspectos do consumo midiático que são interessantes de serem inseridos aqui. Entre eles destaca-se a realidade descrita pelo autor dos canais de televisão britânicos, em especial a BBC, que viu sua audiência infantil reduzir de forma drástica por conta da concorrência dos canais e TV por assinatura advindos dos Estados Unidos, que traziam consigo uma nova proposta de conteúdo, não sendo mais um reflexo da visão paternalista, em que aspectos como o cuidado e a proteção eram entendidos como premissas básicas para o conteúdo, que a BBC privilegiava em suas produções, passando para uma ótica mais libertária, em que os conteúdos para as crianças deveriam ser pensados a partir delas mesmas, sendo um reflexo do seu sentimento de liberdade ou até mesmo independência dos seus pais.

E Buckingham (2012a) continua o estudo, a ponto de questionar uma produção em que para coleta de dados primários, os participantes eram convidados a classificar os conteúdos a partir de conceitos pré-definidos e que se relacionavam de forma muito próxima a essa divisão, anteriormente citada, entre o conteúdo paternalista, visto pelos participantes da

pesquisa realizada pelo autor, como sendo conteúdos que apresentavam uma visão dos pais em relação aos conteúdos que seus filhos deveriam assistir e o conteúdo mais libertador, cujo foco é justamente a posição contrária ao pensamento paternalista, colocando a própria criança como centro do processo de definição do conteúdo a ser exibido.

Com base no exposto até o momento, fica evidente como se desenvolve a relação entre o público infantil e a televisão, que ainda figura como o principal meio de comunicação por ele consumido, ainda que os índices de audiência estejam caindo de forma acentuada nos últimos anos e que hoje seja difícil precisar por que meios o público infantil faz o seu consumo de mídia. Na sequência, será abordada a relação das crianças com o rádio, buscando evidenciar como ocorre o acesso e consumo desse meio de comunicação por parte do público infantil.

### **2.3.2 A criança e o rádio**

Diferentemente da relação do público infantil com a televisão, a relação das crianças com o rádio pode ser vista e considerada inicialmente como muito mais tímida e ocorre quase que por uma condição situacional do que por um processo de escolha deliberada.

O que reforça esse pensamento é a pesquisa já utilizada no tópico anterior, realizada por Sampaio e Cavalcante (2016), que indica que as crianças têm contato frequente e até mesmo diário com os conteúdos radiofônicos, mas esse acesso ocorre de forma muito tímida, pois o mesmo se dá em condições em que as crianças não têm muito poder de escolha, seja por estar dentro de um veículo no qual o rádio está ligado, ou em outros espaços em que o rádio está sendo consumido por outras pessoas, normalmente pais e/ou outros adultos que estejam no mesmo lugar.

É importante lembrar que, diferentemente da televisão, as emissoras de rádio têm uma parcela muito importante nessa baixa procura por parte das crianças, uma vez que apresentam pouco, ou praticamente nenhum conteúdo dedicado ao público infantil. Com isso, o interesse desse público pelo meio rádio tende a ser muito pequeno.

Entretanto, Sampaio e Cavalcante (2016) indicam que há o interesse pelo conteúdo musical, mas já reconhecem que não há a necessidade de consumi-lo por meio das emissoras de rádio, pois existem outros mecanismos que dão acesso ao conteúdo musical sem depender

do rádio, é o caso dos serviços de *streaming*<sup>7</sup> ou mesmo do uso de dispositivos móveis, em especial o celular.

Por outro lado, não se pode resumir o pensamento somente à visão do rádio entregue por meio da frequência modulada (FM) ou mesmo dos sistemas mais antigos como a amplitude modulada (AM). É preciso rever, de forma urgente, o pensamento de acesso ao rádio somente por esses mecanismos. Faz-se necessário ampliar esse pensamento e trazer para o contexto das plataformas digitais o acesso e o consumo do rádio. Pensando em conteúdos que possam ir além da oferta musical, mas que explorem o ambiente sonoro como mídia para essa informação.

No estudo desenvolvido por Guedes (2014), tem-se a proposta de pensar o rádio de uma forma mais ampla, até mesmo para que o público infantil possa se aproximar e interagir de forma mais frequente e efetiva com o meio. Por isso a autora traz alguns estudos que delineiam a aproximação do público infantil e juvenil com a proposta do rádio presente na web, ou mais comumente tratado por web rádio. Isso porque a autora indica que o potencial interativo do rádio não deve ser deixado de lado, especialmente para uma geração que tem na internet um espaço muito importante em seu cotidiano. Para reforçar esse pensamento, a autora traz outro texto bastante relevante de Prata (2010), em que indica a importância de pensar a web rádio como um possível caminho para atrair essa nova geração de consumidores de mídias que podem ser considerados genuinamente digitais, a ponto de nascerem imersos na tecnologia digital e conviverem com ela diuturnamente, sendo a partir dela que outros consumos, inclusive midiáticos, se dão.

Faz-se necessário que as emissoras se proponham a uma profunda reorganização de seu modelo de negócio, pois a tendência é o crescimento dos serviços de *streaming* e, como o público infanto-juvenil está intimamente ligado a esse tipo de serviço, conquistar esse público e fazê-lo migrar para o rádio no futuro, pode se apresentar como um obstáculo intransponível.

Tendo isso em mente, as emissoras de rádio precisam, mais do que nunca, desenvolver mecanismos de aproximação também com o público infantil, caso desejem permanecer como um dos meios de maior consumo dentro do Brasil. Pode-se, inclusive, considerar que não é o suporte rádio que se apresenta como defasado ou mesmo problemático, mas sim o meio de acesso ao conteúdo radiofônico, uma vez que a alta capacidade de adaptabilidade que o rádio possui, torna-o disponível de diversas formas para os públicos e com características intrínsecas ao seu processo comunicacional, que os meios digitais vêm exaltar ainda mais. É o

---

7 É uma modalidade de transmissão de dados via internet em que há o download dos dados, porém não há o armazenamento em disco.



caso da interatividade entre emissora e ouvinte que está presente no rádio desde o princípio e que ganha ainda mais força com as ferramentas disponíveis na internet.

O pensamento de Prata (2010), ao concluir seu estudo, indica a importância de se investir na web rádio como um possível caminho para o futuro do próprio rádio. Isso porque a nova geração de ouvintes busca constante e incessantemente novidades. Eles as querem de forma ininterrupta. E o rádio, com toda sua flexibilidade e maleabilidade, é capaz de adaptar-se com certa facilidade a essas demandas. Além disso, esse novo público tem um senso crítico apurado, por isso é preciso, mais do que nunca, cuidar muito bem do conteúdo a ser oferecido para eles, pois eles sabem o que querem, o que desejam e o que almejam consumir.

Nos próximos tópicos, discutir-se-á o acesso do público infantil com as ferramentas que dão acesso aos meios digitais, entretanto, diferentemente da proposta desenvolvida pelas autoras Sampaio e Cavalcante (2016), que trouxeram em um único tópico o debate sobre o acesso ao computador, ao *notebook*, ao *smartphone* e ao *tablet*, a proposta desta pesquisa é estudar em dois tópicos separados: no primeiro, serão abordados o computador e o *notebook*; e no segundo, o *smartphone* e o *tablet*. Essa divisão foi proposta por se entender que a forma de uso e a disposição dos aplicativos são pontos que causam a divergência de uso dos mesmos. Outro ponto importante é a presença da mobilidade, o que acaba por produzir efeitos diferentes no público infantil. Ainda que o notebook também seja um dispositivo móvel, seu uso se assemelha muito mais ao computador do que os outros dispositivos móveis.

### 2.3.3 A criança e o computador

Para efeitos deste estudo são considerados computadores, o computador pessoal, comumente chamado de *PC*<sup>8</sup>, e o *notebook*. Ainda que se reconheça o segundo como também um dispositivo móvel, a sua configuração e finalidade de uso se assemelha muito mais ao do *PC* do que dos demais dispositivos móveis, como *smartphone* e *tablet*.

A pesquisa realizada por Sampaio e Cavalcante (2016) mostra que a presença do computador nas residências é uma realidade consolidada há algum tempo. Nesse caso, o cenário encontrado no acesso à televisão também se repete em relação ao acesso ao computador, em que é comum encontrar mais de um equipamento em uma mesma residência e essa composição se dá entre os *PCs* e os *notebooks*.

Outra característica marcante do uso dos computadores é que eles se tornaram praticamente um meio de acesso à internet e seu uso, muitas vezes, acaba se restringindo

---

<sup>8</sup> Sigla originada a partir da expressão em inglês: Personal Computer

somente a isso. O que é perfeitamente compreensível, tendo em vista a infinidade de conteúdo disponível na internet e a qualidade de conexão que se tem atualmente, sendo que a maior parte das residências dispõe de acesso por meio de banda larga (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Entretanto, faz-se necessário contextualizar que, ainda que seu uso esteja muito ligado ao acesso à internet, os dados coletados pela pesquisa TIC Kids Online 2015 (CGI.br, 2016) demonstram que esse tipo de uso vem diminuindo e registrou um declínio acentuado nos últimos anos, atingindo o percentual de 41% de crianças e adolescentes que declaram o seu uso como forma de acesso aos conteúdos disponibilizados na internet.

Quando se compara com os resultados do telefone celular (85%), tem-se uma visão mais nítida do tamanho da diferença. Esse resultado se aproxima bastante ao índice alcançado pelos *notebooks* (35%). Com isso, é possível entender que o perfil de uso do computador pessoal e do notebook é bastante similar e se deve a funções específicas que os dispositivos móveis ainda são capazes de realizar devido às suas questões tecnológicas e de usabilidade.

Sampaio e Cavalcante (2016) ainda destacam a presença das *lanhouses*<sup>9</sup> como forma de acesso à internet quando a família não dispõe de computadores na residência. Outra explicação que as autoras dão para o uso desses espaços é a busca por uma maior liberdade de uso da internet, pois na *lanhouse* a mediação dos pais não se faz presente. Outro uso comum é para os jogos que necessitam de uma qualidade melhor de conexão e um computador com configuração específica.

É preciso acompanhar esses dados nos próximos anos a fim de se identificar e confirmar essa tendência de redução do uso dos computadores pessoais pelo público infantil. Ainda que o foco seja o acesso à internet, a redução frequente e cada vez mais intensa tende a demonstrar uma superação tecnológica em curso, o que representaria em médio e longo prazo o declínio e até mesmo o fim dos computadores pessoais como se conhece na atualidade.

Talvez o grande responsável por essa nova reorganização da tecnologia possa ser identificado como sendo os dispositivos móveis. A velocidade com que essa tecnologia cresceu e se disseminou nos últimos anos foi tamanha, que realmente carece da realização de pesquisas científicas sistemáticas e perenes para que se consiga compreender melhor esse fenômeno, tendo em vista que o predomínio se dá pelo uso dos dispositivos móveis que serão estudados de forma mais direcionada no próximo tópico.

---

<sup>9</sup> Local que disponibiliza de computadores com acesso à internet que pode ser utilizado mediante pagamento por acesso, normalmente é cobrado por hora de utilização.

### 2.3.4 A criança e os dispositivos móveis

Para esse estudo são compreendidos como dispositivos móveis os celulares, *smartphones* e os *tablets*. Vale ressaltar que esses aparelhos atualmente figuram entre os mais utilizados para o acesso à internet. Esses dados estão presentes no estudo realizado pelas pesquisadoras Sampaio e Cavalcante (2016). Elas também trazem outras fontes como a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2015 (CGI.br, 2016), as quais precisam de forma mais detalhada essa presença e uso.

Dados levantados por Sampaio e Cavalcante (2016) demonstram algumas peculiaridades no uso desses dispositivos móveis. Ainda que sejam pensados para a utilização individual, e até mesmo particular, o mesmo não ocorre quando se trata do público infantil, uma vez que ela se dá de forma coletiva em algumas residências, conforme foi apontado no estudo supracitado, ou seja, há o acesso e utilização da tecnologia, porém é um dispositivo compartilhado, muitas vezes o mesmo pertence aos pais e/ou responsáveis que permitem o uso pelo público infantil.

Esse fator é bastante interessante, pois permite um acompanhamento mais próximo do conteúdo que está sendo acessado, bem como um monitoramento das atividades realizadas pelas crianças, uma vez que todas as ações realizadas nesses aparelhos ficam registradas e permitem consultas posteriores, sem falar que existem recursos e ferramentas que impedem o acesso a conteúdos entendidos como impróprios para o público infantil, possibilitando aos pais e/ou responsáveis a criação de filtros prévios de acesso aos mesmos.

Entretanto, Sampaio e Cavalcante (2016) demonstram que esse cenário não pode ser considerado como uma regra, uma vez que o estudo realizado identificou a presença de crianças que possuem o seu aparelho particular, o que necessita de um acompanhamento mais próximo por parte dos responsáveis para evitar o uso inadequado para a faixa etária do indivíduo, bem como o acesso a conteúdos impróprios.

Segundo os dados coletados pelo CGI.br (2016), ao observar o crescimento do uso dos telefones celulares como forma de acesso à internet, especialmente no comparativo com os anos anteriores, é nítido e notório o crescimento vertiginoso desse aspecto. A título de ilustração, no ano de 2012, apenas 21% das crianças e adolescentes declararam usar o telefone celular como uma forma de acesso ao conteúdo da web. Já em 2015, esse índice passou para 85%, identificando um crescimento nesse período que ultrapassa a casa dos 400% de aumento, um resultado muito expressivo em termos de uso e domínio de uma tecnologia relativamente nova e não tão acessível no aspecto financeiro, especialmente para as classes mais baixas.

Ao analisar também o uso dos *tablets* para realizar o acesso à internet é possível identificar um crescimento significativo, ainda que muito mais tímido em relação aos telefones celulares. Numa comparação breve, é possível identificar que, em 2015, apenas 21% das crianças e adolescentes declararam utilizar os *tablets* como forma de acesso, frente aos 85% relatados para os telefones celulares (CGI.br, 2016). Porém, de acordo com os próprios dados do CGI.br (2016), no ano de 2012 esse uso se restringia para tão somente 2%, ou seja, em quatro anos o crescimento dos *tablets* ultrapassaram os 1.000% para o período de 4 anos. Com isso, tem-se um resultado bastante relevante a ser acompanhado, uma vez que o crescimento do mercado de dispositivos móveis continua confirmando essa tendência.

Dentro o uso dos dispositivos móveis, um aspecto interessante e que merece um ponto de destaque é justamente a mobilidade como característica mais forte, uma vez que o uso não se prende a um único lugar, não fica restrito a um espaço específico, mas sim a todos os lugares e locais em que o público está, para isso bastando ter o dispositivo acessível (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Outro ponto convergente nos dispositivos móveis, mas que também está presente no uso dos computadores pessoais, é a utilização como uma forma de acesso ao conteúdo online, seja ele jogos, notícias, informações ou outros conteúdos. Pode-se considerar que todos os dispositivos citados nos tópicos 2.3.3 e 2.3.4 são tratados como uma forma de acesso, uma espécie de uma ponte, entre o usuário ou o público e os conteúdos disponibilizados na internet. As pesquisadoras Sampaio e Cavalcante (2016) também demonstram essa presença marcante de uso, ainda que muitas vezes a relação com o conteúdo online, ou mesmo a internet não fique tão nítida, como é o caso dos jogos, ou aplicativos que são instalados nesses dispositivos, em que muitas vezes só irá perceber a relação com o uso do aplicativo e a internet, quando essa última se encontra ausente em um determinado momento.

É importante destacar que o uso dos dispositivos móveis se demonstra bastante diversificado e pulverizado, pois ferramentas como as redes sociais digitais, aplicativos de foto e vídeo, jogos, entre outros, estão presentes entre os usos mais frequentes realizados pelo público infantil (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016). Entretanto, a relação entre as crianças e a internet será desenvolvida com maior detalhamento no tópico a seguir. Enquanto que a relação entre as crianças e os jogos, no tópico subsequente.

### **2.3.5 A criança e a internet**

Conforme já citado anteriormente, as formas de acesso aos conteúdos disponibilizados na internet foram destacadas nos tópicos 2.3.3 e 2.3.4. Entretanto faz-se necessário elucidar os

usos mais frequentes da internet pelo público infanto-juvenil. A pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet o Brasil – CGI.br faz uma ampla análise da presença e uso das tecnologias relacionadas à internet e que são mais utilizadas em seu cotidiano. A pesquisa em questão é a TIC Kids Online 2015. Atualmente, ela está em quarta edição, tendo sido publicada ao final do ano de 2016 (CGI.br, 2016).

A pesquisa demonstra o crescente uso da internet por parte das crianças, sendo que segundo os dados coletados na pesquisa, esse percentual já ultrapassa os 60% da população infantil, sendo que a cada ano cresce mais e consegue alcançar até 90% de acesso nas classes sociais mais elevadas. A finalidade de uso também é bastante diversificada, desde a realização de pesquisas para o desenvolvimento das tarefas escolares, como também o uso das redes sociais, o envio de mensagens, entre outros (CGI.br, 2016).

Outra informação interessante se dá a respeito do local de uso, pois não é possível afirmar que se tem um único local como sendo o espaço de uso da internet. De acordo com CGI.br (2016), a utilização ocorre predominantemente em casa, na casa de outras pessoas ou ainda nas escolas. Um dado relevante é que há um número significativo de acesso realizado em deslocamento, representando o uso dos dispositivos móveis como forma de realizar o acesso à internet. Esse dado faz-se importante, pois permite identificar a tecnologia utilizada. Ainda que em outros ambientes, o uso também pode ser desenvolvido nos dispositivos móveis.

As pesquisadoras Sampaio e Cavalcante (2016) também abordaram os usos da internet em seu estudo, elas apontaram que os usos mais frequentes são: Facebook, YouTube, WhatsApp, jogos, assistir filmes e séries, Instagram e realizar pesquisas.

Esses dados são extremamente interessantes, primeiramente pelo predomínio do uso das redes sociais digitais, em destaque: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. Ainda que parte dessas ferramentas sejam mais direcionadas ao público adulto, a presença do público-infantil não pode e não deve ser ignorada, até mesmo porque é necessário analisar se essas plataformas, sua configuração e gestão do conteúdo são adequadas para o uso por parte do público mais jovem, até mesmo no sentido de verificar a existência de filtros de conteúdos que garantam aos pais e/ou responsáveis por essas crianças, que nenhum conteúdo impróprio será exibido para seus filhos e filhas. De imediato, sabe-se que esse tipo de funcionalidade não se faz presente e que a restrição a conteúdos impróprios dentro das redes sociais digitais é praticamente uma tarefa impossível de ser concretizada, uma vez que a proposta dessas plataformas é justamente fazer a informação circular entre seus membros. Entretanto, esse fato não extingue a necessidade de se discutir a urgência dessas funcionalidades para um

melhor direcionamento do conteúdo para o público. Por outro lado, essas ferramentas disponibilizam, além da possibilidade de consumo gerado por outros usuários, a possibilidade de interação e diálogos com outros usuários presentes na mesma rede social digital, pessoas distantes, estranhos, ou mesmo com que não se tenha contato anterior. Por meio dessas ferramentas, tem-se essa interação muito forte e com possibilidade ainda menor de se monitorado e controlado em tempo real, tornando um risco em potencial para o público infantil. Por isso a presença, mediação e curadoria dos pais e/ou responsáveis fazem-se tão urgentes na atualidade (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Os dados apresentados pela pesquisa TIC Kids Online 2015 (CGI.br, 2016) reforçam esse contexto e ampliam a necessidade de uma curadoria mais próxima por parte dos pais e realmente a realização de um processo de mediação, em que o acesso, uso e produção de conteúdo a ser publicado possa ser constantemente acompanhado por eles.

De acordo com CGI.br (2016), das crianças entre 9 e 12 anos que participaram da pesquisa, apresentam percentuais de acesso às redes sociais digitais entre 63% e 79%, ou seja, tem-se um índice alto de presença das crianças dentro dos espaços das redes sociais digitais, tendo contato direto com os demais usuários e comunidades que se criam dentro desse ambientes. Trata-se de ferramentas até certo ponto complexas, com diferentes níveis de interação, tendo a possibilidade de desenvolver um diálogo aberto em que todos podem acompanhar, interagir e até mesmo monitorar as informações ali colocadas. Por outro lado, existem também espaços de interação privados, em que o acompanhamento é muito mais restrito e distante dos demais usuários presentes na mesma rede social.

É o caso, por exemplo, das ferramentas conhecidas como *inbox*<sup>10</sup>, que representam uma conversa particular entre dois membros de uma mesma rede social digital. A não ser que o acompanhamento e a mediação ocorram de forma física, estando ao lado da pessoa (ou criança) que está utilizando, torna-se praticamente impossível ter ciência do que está sendo conversado naquele ambiente.

Vale destacar que não é o foco desse trabalho desenvolver uma análise mais profunda acerca do uso das redes sociais digitais pelo público infantil, mas sim trazer para o contexto do trabalho esse uso como frequente e que acaba por impactar na relação com o uso de outros meios de comunicação presentes na sociedade.

De acordo com Cabello, Claro e Cabello-Hutt (2016), uma boa possibilidade de minimizar os usos indesejados da internet se dá pela presença da mediação parental.

---

10 Tradução: caixa de entrada

Conforme colocado por Kirwil *et al* (2009 apud CABELLO, CLARO E CABELLO-HUTT, 2016), o processo de mediação busca dar ênfase aos aspectos positivos do uso da internet e evitar usos indesejados ou impróprios para a idade e conseguir buscar os melhores resultados que o acesso às tecnologias da informação e da comunicação pode proporcionar para o público, em específico, o público infantil.

Ainda de acordo com Cabello, Claro e Cabello-Hutt (2016), existem alguns caminhos para que essa mediação ocorra. Um deles é o uso compartilhado em que os pais acompanham o uso da internet pelos filhos de forma mais próxima, estando ao seu lado durante o uso e conversando de forma constante e frequente sobre o uso da tecnologia digital e seus riscos na atualidade.

Outra forma de precaução indicada por Cabello, Claro e Cabello-Hutt (2016) é uma ação mais ativa, tendo em vista discutir a segurança e os riscos da internet por meio da realização de atividades que possam promover o debate e orientar sobre o uso adequado e seguro. Os autores indicam também uma terceira forma de orientação, essa de cunho mais restritivo, definindo regras de uso e tempo dedicado às atividades realizadas on-line. Por fim, existe outra opção que reduz o diálogo e utiliza dispositivos técnicos que restringem o acesso a determinados conteúdos previamente selecionados.

Faz-se necessário que essa forma de orientação e desenvolvimento de um processo de acompanhamento, educação e limitação do uso da internet tenha como premissa promover, junto ao público infantil, um uso em busca de se obter resultados positivos e a diminuição dos riscos que a internet pode trazer para esse público.

Para isso é importante analisar também o momento da vida da criança e/ou adolescente, pois, como em todo o meio de comunicação, é necessário observar se o conteúdo que está disponível e sendo consumido leva em consideração essa coerência ou se o acesso a determinadas informações e/ou conteúdos possam ser considerados e classificados como impróprios para o uso e consumo de determinadas faixa-etárias (CABELLO; CLARO; CABELLO-HUTT, 2016).

Outros fatores importantes a respeito do uso da internet estão presentes ainda no texto de Cabello, Claro e Cabello-Hutt (2016), quando indicam que a qualidade do processo de acompanhamento do uso da internet está diretamente ligado à classe social a qual pertence a família, sendo que nas classes mais altas, os pais tendem a ser mais criteriosos e acompanhar de forma mais intensa em relação às famílias pertencentes às classes mais baixas.

Outra informação relevante acerca dessa mediação presente em Cabello, Claro e Cabello-Hutt (2016) é a faixa etária que necessita desse acompanhamento. Segundo os

autores, as crianças menores de 11 anos são mais suscetíveis e precisam de um acompanhamento mais próximo por parte dos pais. Vale destacar que os autores utilizaram diversas fontes para realizar as afirmações que serviram de base para esses trechos.

Trazendo esse cenário para o contexto desta pesquisa, torna-se ainda mais urgente o desenvolvimento de políticas públicas que possam permear a presença da criança como consumidora/usuário dos meios de comunicação, em especial a internet e suas ferramentas, pois as crianças mais vulneráveis são as pertencentes às classes sociais mais baixas e também as crianças mais novas em relação à faixa etária. Não é o foco deste trabalho, discutir a vulnerabilidade social, mas diante dessas duas variáveis, torna-se nítido que esse perfil precisa de uma atenção especial e essa atenção não se pode restringir aos meios tradicionais, pois a intensidade de uso dos novos dispositivos, inclusive como forma de acesso à internet, cresce de forma exponencial e cabe ao poder público regulamentar o seu uso.

Além disso, outros dados chamam a atenção, como por exemplo, o uso para assistir a filmes e séries. No trabalho realizado por Sampaio e Cavalcante (2016), não fica nítida a forma de acesso a esses conteúdos, entretanto é importante ressaltar que muitos acessos e consumo desses conteúdos ocorrem de forma alternativa, em alguns casos, até mesmo ilícita, em relação ao modelo e negócio praticado nos meios tradicionais, pois parte desses conteúdos são veiculados em emissoras de televisão por assinatura e o consumo na internet, sem generalizar, ocorre por site e servidores que disponibilizam esse conteúdo de forma irregular, sem haver o devido recolhimento dos valores que são necessário para o acesso.

Esse fator é muito importante, pois não se pode afirmar que tal atividade é vista como algo incorreto, mas sim natural, uma vez que faz parte do cotidiano dessas crianças e jovens. Além disso, outras formas de entretenimento foram destacadas como o acesso a jogos digitais e a realização de pesquisas, certamente com foco nas atividades escolares.

Dessa forma, é possível compreender que o uso da internet por parte desse público se sintetiza no acesso e uso das redes sociais digitais, consumo de informação, em especial vídeos, entretenimentos e informação. Um cenário bastante interessante de se deparar na atualidade (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Por fim, merece destaque o fato de que, além de consumidoras de conteúdo, as crianças e os adolescentes se veem e se identificam como produtores de conteúdos, criando seus espaços como blogs, canais no YouTube e até mesmos perfis em redes sociais para que possam produzir e publicar seus conteúdos (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

### **2.3.6 A criança e os jogos eletrônicos/digitais**



Para concluir essa explanação sobre as diferentes relações entre o público infantil e os diversos conteúdos midiáticos não seria possível deixar de analisar a relação entre as crianças e os jogos eletrônicos/digitais. Entende-se essa definição de jogos eletrônicos e digitais de forma mais ampla, como os conteúdos de entretenimento disponíveis em diversas plataformas de acesso, seja por meio dos computadores, *smartphones*, *tablet* ou mesmo consoles dedicados como é o caso do Xbox<sup>11</sup> e do Playstation<sup>12</sup>.

A multiplicidade de suportes midiáticos que dão acesso a esse conteúdo só faz aumentar a possibilidade de contato e uso por meio do público infantil. É o que mostra o trabalho de Sampaio e Cavalcante (2016), ao indicar que durante estudo realizado em diversos momentos, o acesso aos jogos foi mencionado pelos participantes. Faz-se necessário analisar com a devida atenção para que se possa compreender o espaço ocupado por esse conteúdo midiático e qual a sua representatividade dentro do cotidiano de público infantil.

Assim como diversos dispositivos tecnológicos proporcionam o acesso à internet, tem-se nos jogos a mesma característica multiplataforma, em que de acordo com o suporte utilizado para jogar, há uma diferença nas características dos jogos. A tecnologia disponível também influencia os recursos disponíveis. Um bom exemplo disso é o consumo dos jogos dentro do acesso à internet como foi destacado por Sampaio e Cavalcante (2016) e relatado no tópico anterior.

A pesquisa realizada por CGI.br (2016) confirma esse uso dos consoles como uma das formas citadas para o acesso e consumo dos conteúdos disponibilizados de forma on-line. Ainda que o índice não seja muito alto, aproximadamente 11%. Mas o fato mais relevante dessa informação é a confirmação das colocações já citadas por Sampaio e Cavalcante (2016), que indicam que os jogos são dispositivos móveis que poderiam perfeitamente atuar como multiplataformas, indo muito além da atividade física, mas sim uma central de diversão e entretenimento que abarca desde o uso dos jogos, bem como uma central de busca e consumo de informação que também carece de estudos mais específicos.

Outro ponto que Sampaio e Cavalcante (2016) destacam é a forma como esse conteúdo é consumido, uma vez que boa parte dos jogos é desenvolvida para a utilização individual, ainda que o acesso à internet permita a criação de grupo para jogos coletivos ou ainda o desenvolvimento de comunidades que se destinam à discussão e organização, partidas e missões de determinados títulos.

---

11 Console de vídeo game desenvolvido pela empresa Microsoft. A versão mais atual chama-se Xbox One.

12 Console de vídeo game desenvolvido pela empresa Sony. A versão mais atual chama-se Playstation 4.

Além disso, a presença do consumo de jogos pelo público mais jovem, ganha destaque dentro da perspectiva estudada nesta tese. Para reforçar esse pensamento tem-se a pesquisa realizada por Sampaio e Cavalcante (2016), segundo a qual o público infantil tem mostrado uma adesão cada vez maior com os jogos, consolidando-se como um público representativo nesse mercado. Um ponto de atenção que as pesquisadoras também destacaram é a temática dos jogos, uma vez que alguns jogos apresentam conteúdos interessantes, que podem ser considerados educativos e que estimulam o pensamento lógico ou mesmo a resolução de situações por meio da criatividade. Por outro lado têm-se jogos que desenvolvem sua base para que jogador seja obrigado a praticar atos ilícitos, como o caso do jogo GTA<sup>13</sup>, em que o protagonista deve roubar carros, agredir pessoas e praticar diversos crimes como forma de avançar no jogo.

Diante do explicitado, pode-se considerar que a narrativa desenvolvida nos jogos torna-se cada vez mais presente no cotidiano das crianças, muitas vezes substituindo o consumo de outras mídias. Esse hábito costuma se desenvolver e crescer à medida que a criança também cresce e, com isso, a tendência é que os jogos se consolidem cada vez mais como um conteúdo midiático presente na vida das crianças e dos adolescentes e, ainda que não sejam considerados como parte da grande mídia, é preciso observar a presença do conteúdo publicitário e analisar a forma como esse conteúdo se apresenta e qual a percepção que o público infantil tem a respeito da presença da publicidade dentro dos jogos.

## 2.4 ENTRE PONTOS

Após o desenvolvimento desse capítulo teórico foi possível compreender os processo de conceituação a respeito da infância, tanto no ambiente jurídico e constitucional da realidade brasileira, bem como em um processo social mais amplo e abrangente em que se tem o desenvolvimento do que se pode compreender por infância a partir de um viés sociológico que não se restringe a uma idade específica, mas sim um contexto social no qual o indivíduo está inserido.

Com a compreensão da infância definida é possível avançar o pensamento e conseguir desenvolver um diálogo a respeito do que se pode entender da criança em um processo de consumo midiático. Como esse consumo ocorre? Qual a relação entre a infância e os diversos meios de comunicação que permeiam a sociedade atual? Quais meios de comunicação alcançam maior relevância e participação no cotidiano do público infantil?

---

13 Jogo intitulado Grand Theft Auto, que em tradução livre significa Grande ladrão de carro.

Pode-se afirmar a partir dos estudos realizados que a relação entre as crianças e a TV, bem como a relação entre as crianças e a internet são os processos midiáticos de maior destaque no momento, sendo a internet e os dispositivos que dão acesso a ela, os dispositivos que ganham maior atenção do público infantil.

Na internet, ferramentas como as redes sociais digitais e até mesmo os jogos digitais são os conteúdos mais procurados e consumidos pelo público infantil, valendo destacar que as redes sociais digitais têm crescido de forma constante nos últimos anos em relação ao acesso por parte das crianças.

Com base em toda esse estudo, é possível avançar o pensamento e iniciar a discussão acerca da publicidade infantil, buscando compreender seu *status quo*, especialmente no cenário brasileiro, principalmente em seus aspectos legais e jurídicos, como se apresentam na atualidade. Essa temática será tratada no próximo tópico deste trabalho.

### **3. A PUBLICIDADE INFANTIL E A RELAÇÃO COM O CONSUMO**

Dando sequência à discussão teórica do trabalho, será discutido a respeito da publicidade e da propaganda direcionada ao público infantil, a partir deste momento tratada apenas como publicidade infantil. Para isso, foi necessário abarcar assuntos mais conceituais, como uma breve contextualização dos termos publicidade e propaganda, bem como a definição do que se pode compreender como publicidade infantil.

É preciso também avançar esse pensamento e não restringir o estudo somente ao escopo do processo midiático, mas ampliar o entendimento da publicidade infantil como um processo presente na sociedade que deve cumprir seu papel dentro da mesma.

Além disso, deve-se compreender o papel da criança nas relações de consumo, partindo do ponto em que a própria criança deva ser entendida como consumidora, mas também como capaz de influenciar, e até mesmo modificar, o processo de tomada de decisão em relação ao consumo dos bens e serviços no ambiente familiar.

Deve-se entender que o consumo não está relacionado de forma simplista e reducionista ao processo de compra, pois se trata de uma realidade bastante complexa e que está presente em boa parte do cotidiano das pessoas. Especialmente no tocante ao público infantil, que está inserido em um processo de formação bastante intenso.

Por isso, o Estado deve ter um papel ativo e presente na regulamentação e fiscalização das ações de comunicação direcionadas ao público infantil, seja por forma de leis, ou ações mais complexas e profundas, como as políticas públicas que envolvem a comunicação e a publicidade infantil.

O Estado tem um papel importante a ser realizado com a fiscalização e regulamentação, mas é preciso entender que ele desenvolve apenas uma parte do processo, pois há outros atores sociais com papel a cumprir, como a família e a escola. Por fim, será realizado, neste momento, um levantamento das leis e resoluções que tratam especificamente da publicidade infantil no Brasil.

#### **3.1 CONTEXTUALIZANDO A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA**

Para tornar possível o desenvolvimento de um estudo acerca da Publicidade Infantil, faz-se necessário abordar a conceituação a respeito dos termos que são fundamentais para a presente pesquisa.

A elucidação desses termos se faz necessária para que seja possível uma melhor compreensão a respeito da publicidade e da propaganda direcionadas ao público infantil, que apesar de serem identificadas, na sequência, as principais diferenças e conceitos de cada

termo, serão tratados como sinônimos, dando ênfase ao termo publicidade como ponto de referência para os dois conceitos.

Inicialmente, é necessário compreender o conceito de Publicidade. Para Marcondes Filho (2009), há duas possibilidades de abordar essa definição. A primeira delas, mais tradicional, é ligada ao sentido do próprio termo, que é derivado do latim *publicus*, que diz respeito ao que é público, de posse do Estado ou povo e que, em uma variação, apresenta-se a ideia de tornar algo público, ou seja, o processo de tornar uma informação acessível ao público está diretamente relacionada à proposta de dar publicidade para esse objeto, produto ou informação.

Para esta pesquisa, utiliza-se, porém, outra conceituação, apresentada por Marcondes Filho (2009), que vai além do processo etimológico do termo e considera sua relação com o mercado. Dessa forma, é possível compreender que a publicidade, em seu contexto mercadológico, está intimamente relacionada aos processos e práticas de comunicação e divulgação das empresas e seus respectivos produtos e serviços que venham a ser ofertados para o seu público, que dentro da publicidade é comumente chamado de público-alvo, pois direciona a atenção e os esforços de comunicação para o perfil desse grupo a ser trabalhado durante uma campanha publicitária. Não se trata de um processo simples e de fácil realização, pelo contrário, pois envolve uma série de ações que devem preceder a veiculação da mensagem, bem como seu acompanhamento e mensuração dos resultados junto a um grupo de pessoas.

É preciso compreender que as características que identificam e configuram um público são diversas, desde questões como gênero, faixa etária, classe social entre outros. Com isso, é perfeitamente possível entender que a faixa etária das crianças deve ser levada em consideração, pois esses indivíduos se configuram como um público consumidor, ainda que tenham uma atuação restrita, devido ao seu poder de compra se resumir muito mais ao processo de influência, decisão e, principalmente, como consumidor desses produtos.

O autor ainda complementa, indicando que a publicidade é responsável por compreender a necessidade de comunicação de uma empresa e de seus produtos e inseri-la dentro de um contexto sociocultural capaz de gerar identificação com o público e fazer sentido em seu cotidiano. Ela trabalha de forma presente e intensa a dimensão simbólica por meio das suas mensagens. Esse ponto é relevante diante da temática abordada nesta pesquisa - a publicidade direcionada ao público infantil, pois se trata de um perfil de público ligado ao lúdico, à construção da fantasia, do sonho e, nessa perspectiva, a dimensão simbólica e todos

os significados que ela é capaz de carregar e suscitar junto ao público ganham uma força e até mesmo um apelo muito forte a ser trabalhado nas mensagens (MARCONDES FILHO, 2009).

Marcondes Filho (2009) indica, ainda, que essa expressão tem sido muito utilizada como sinônimo do termo propaganda. Ainda que seja possível identificar as diferenças entre essas palavras, algo que será elucidado na sequência, a dinâmica do mercado não identifica essa diferença com clareza e precisão necessárias a ponto de justificar a presença das duas expressões na rotina do mercado publicitário.

Rabaça e Barbosa (2001) também adotam essa postura em seu Dicionário de Comunicação, ao colocar o redirecionamento do significado de Publicidade como sendo sinônimo de Propaganda. Ainda que apresentem similaridades em seus processos conceituais e práticos, entende-se como pertinente detalhar o que se compreende por propaganda, para que assim seja possível desenvolver uma síntese que represente tanto o processo conceitual como prático da publicidade e da propaganda.

Dessa forma, vale destacar que Rabaça e Barbosa (2001) trazem uma definição mais detalhada acerca do que se pode compreender por propaganda, ao afirmarem que deve ser compreendida como um processo realizado de forma estratégica, que se utiliza de um conglomerado de técnicas e formas de se construir uma mensagem com a finalidade de causar impacto, e até mesmo influenciar, as ações, pensamentos e sentimentos do público para o qual se destina a mensagem. Normalmente, faz uso dos veículos de comunicação como suporte para as mensagens que buscam reforçar os diferenciais, vantagens, qualidades e os pontos fortes dos produtos, serviços e das marcas como um todo (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Os autores afirmam que, apesar das tentativas de diferenciação dos termos publicidade e propaganda, seu uso demonstra claramente que na atualidade são vistos e utilizados como sinônimos e os esforços em busca de uma conceituação diferenciadora param na natureza da prática em que pouco se distingue as ações direcionadas para um ou outro conceito (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

É possível explicar sua diferenciação com base no desenvolvimento dos termos, sendo que propaganda está muito mais ligada à propagação realizada pela igreja católica por meio da “bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* e com a fundação da Congregação da Propaganda pelo Papa Clemente VIII, em 1597” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598). A partir dessa ação, tem-se o conceito de divulgação eclesiástica relacionado de maneira muito intensa ao que se compreende por propaganda até meados do séc. XIX. Posteriormente, o conceito será trazido também no escopo da propaganda política, porém ligado ao aspecto ideológico.

Já Marcondes Filho (2009) traz em sua definição os mesmos princípios que Rabaça e Barbosa (2001) também utilizam para definir o termo propaganda. A única diferença se deve ao fato de Marcondes Filho indicar que o responsável pela disseminação do conceito contemporâneo do termo foi o papa Gregório XV ao instituir, em 1622, a Congregação para a Propagação da Fé, que tinha entre suas atribuições e responsabilidades a difusão da fé católica, seus preceitos, a fim de ampliar a presença da religião mundo afora.

Em relação à publicidade, Rabaça e Barbosa (2001) explicam que sua origem está na França a partir do termo *publicité*, que indicava a necessidade de divulgar e tornar pública alguma informação. Na sequência, o conceito de publicidade também se aproxima do aspecto comercial e desenvolve sua aplicação nesse aspecto, ao se dedicar a diferentes formas de realizar a divulgação dos produtos e/ou serviços de uma empresa, quase sempre realizada por meio de anúncio pago por um patrocinador, chamado dentro do mercado publicitário de anunciante.

Rabaça e Barbosa (2001) concluem que há uma confusão também no aspecto legal no que tange a regulamentação da profissão, uma vez que o profissional dedicado ao desenvolvimento e veiculação das mensagens comerciais e/ou ideológicas nos meios de comunicação é chamado de publicitário, sem distinção entre os dois conceitos. Esse fato fortalece a compreensão dos dois termos serem entendidos como sinônimos, especialmente em relação ao uso no cotidiano.

Para Sampaio (2003), a definição de propaganda tem ligação aos usos e variações de conceitos presentes na língua inglesa, pois o autor indica que a propaganda pode derivar três explicações diferentes. A primeira dela está vinculada ao termo *advertising*, que se relaciona ao anúncio comercial com foco na divulgação de produtos e serviços.

A segunda, refere-se a *publicity*, com direcionamento na disseminação de informação, especialmente dentro do espaço editorial dos veículos de comunicação. Esses conteúdos são relacionados às empresas, produtos, ideias e afins. Entretanto, o autor indica que não há o pagamento para que essa mensagem seja veiculada. No Brasil, esse trabalho está muito presente também dentro das assessorias e imprensa das organizações. Já o último termo é a própria *propaganda*, que se refere à disseminação de mensagens de cunho político, religioso e ideológico.

Com essas definições, Sampaio (2003) mostra que a diversidade de entendimento do conceito de propaganda está nessa diferença de utilização em relação à composição da mensagem e disseminação das mesmas nos meios de comunicação.

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015) reforçam que, no Brasil, os termos são usados como sinônimos, apesar da existência de diferenças conceituais significativas entre as duas expressões. Contudo essas diferenças não criam confusões ou problemas no desenvolvimento e entendimento das atividades dentro do cotidiano, uma vez que se percebe nitidamente a presença da publicidade e da propaganda dentro das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

Outro aspecto se dá na forma de indicar como o conceito de propaganda está intimamente ligado ao contexto da sociedade, pois de acordo com Marcondes Filho (2009), ao se deparar com um indivíduo munido de sua ideologia, que busca transmitir informações, dar um devido destaque para uma informação ou mesmo situação em detrimento a outra, ainda que o faça sem uma prévia deliberação, esse indivíduo está praticando a propaganda.

Com essa visão, é possível perceber que a propaganda está presente no cotidiano da sociedade e, como Marcondes Filho (2009) pontua, além de ser um tema recorrente na sociedade, está marcado na história da humanidade. Isso porque a ideia de se propagar uma ideologia, especialmente com o intuito de convencer o outro acerca do que se está transmitindo, sempre esteve ligada aos regimes totalitários e com isso ficou fortemente marcada pelo seu uso na política e também no aspecto governamental.

O autor ainda avalia que a propaganda está em um nível hierárquico superior ao da publicidade, pois é mais abrangente, permitindo ir além do aspecto comercial e se difundindo também na propaganda política, religiosa e ideológica presente na sociedade (MARCONDES FILHO, 2009).

Segundo Marcondes Filho (2009), é possível considerar que a publicidade é uma forma de propaganda, mas o inverso não se aplica, pois o conceito de propaganda não se restringe ao processo comercial. Vale destacar que essa definição contrapõe o explicitado anteriormente por Rabaça e Barbosa (2001), pois esses autores não reduzem a conceituação de publicidade à sua aplicação comercial, mas trazem uma visão mais abrangente, como apresentado anteriormente.

Ainda assim, é possível afirmar que há uma unidade no desenvolvimento dos conceitos de publicidade e propaganda a partir das duas obras utilizadas até o momento, ainda que apresentem suas divergências. Entende-se que a propaganda está mais relacionada ao processo ideológico e de disseminação dos conceitos ligados a uma mensagem, enquanto que a publicidade serve para um processo de levar até o público a informação e fazê-la circular junto ao mesmo. Nota-se que em ambos os autores, porém com certa predominância na obra de Marcondes Filho (2009), há uma visão que busca evidenciar a presença mais marcante do



aspecto comercial no que diz respeito ao conceito de publicidade e sua aplicação no cotidiano da sociedade.

Um ponto de destaque na conceituação desenvolvida por Marcondes Filho (2009) é o fato de relacionar a publicidade, especialmente no seu aspecto comercial e mercadológico, com um discurso que traz à tona o imaginário de cada indivíduo e direciona a satisfação das suas necessidades e/ou desejos para o processo de consumo de bens e serviços. Assim, de acordo com o autor, a satisfação só pode ser alcançada pelos indivíduos quando estes se tornam consumidores de determinados produtos.

Não que essa visão esteja incorreta ou mesmo incoerente com a prática observada, porém, o único cuidado que se deve tomar é justamente não reduzir o termo à aplicação diretamente relacionada com o aspecto comercial, pois é possível identificar outras formas de aplicar a publicidade, sem que esteja presente o foco comercial.

Trazendo para a temática da tese, vale reforçar que quando se trata da publicidade infantil, faz sentido o uso dessa terminologia, uma vez que os estudos e o desenvolvimento da regulamentação se dão com foco direcionado para o aspecto comercial de divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Nota-se claramente que se busca restringir a ação mercadológica das empresas, especialmente no tocante ao processo de construção da mensagem e persuasão do público. Sendo assim, é correto afirmar que o foco é proteger a criança e o adolescente frente às mensagens publicitárias direcionadas para esse público.

Com esses conceitos discutidos até o momento espera-se ter trazido à luz uma visão mais nítida do que se pode compreender por publicidade e o que se pode compreender por propaganda. Ainda que apresentem diferenças conceituais e de constituição do seu escopo teórico e histórico, é fato que os termos são vistos como sinônimos e conseguem dialogar muito bem com o mercado e seus profissionais de forma a poder se chegar a um consenso.

Na sequência serão trabalhados alguns textos e autores que permitam definir o que se pode compreender por publicidade infantil.

### 3.2 PUBLICIDADE INFANTIL, QUEM É VOCÊ?

Nesta etapa, será desenvolvida uma contextualização do que se entende por publicidade infantil, ou mesmo a propaganda direcionada para crianças, apresentadas aqui como processos similares.

De acordo com Arens, Schaefer, Weigold (2013), entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil tem a mesma proposta e conceito da publicidade ou propaganda dirigida. Esse conceito reforça o pensamento de uma comunicação com foco em

um público específico, que é pensada, planejada e desenvolvida de acordo com as características desse público. Nesse ponto, os autores são assertivos e indicam conceitualmente a relação direta entre a publicidade infantil e a forma de se desenvolver a comunicação para um determinado público. Entretanto, os autores fazem alguns avisos importantes a serem levados em consideração, especialmente porque a criança não pode ser tratada da mesma forma e com o mesmo objetivo com que os outros públicos são tratados.

Por isso, Arens, Schaefer, Weigold (2013) indicam que a criança não é igual aos demais públicos, pois enquanto consumidor não é completamente formada e tem certo grau de imaturidade a respeito do que quer, de quais são suas necessidades e como gerenciar aspectos como recursos financeiros e o tempo. Tendo isso em mente, pode-se considerar que são frágeis para lidar com decisões que se relacionem diretamente com esses aspectos e por isso ficam vulneráveis a ações comerciais mais agressivas das empresas.

Quem complementa esse pensamento são os autores Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), ao indicar que existem diversos estudos que buscam justamente definir a idade em que as crianças se tornam capazes de compreender o conteúdo veiculado nas mensagens publicitárias. Os autores fazem um breve resgate histórico acerca dessa preocupação e indicam que os primeiros estudos remetem à década de 1970. Porém, a tentativa de definir a faixa etária que indicaria a maturidade para a criança alcançar a compreensão do conteúdo publicitário se tornou inconclusiva, pois as pesquisas realizadas chegaram a resultados divergentes, sem que permitisse um pensamento centralizador a respeito do entendimento da propaganda por parte do público infantil.

De acordo com o descrito por Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), é possível, no entanto, ter alguns indícios que a partir dos 10 anos de idade, a criança passa a identificar com maior nitidez que determinado conteúdo se trata de uma informação comercial com o objetivo de convencer e persuadir para aquilo que se deseja alcançar, quase sempre a venda de um produto ou serviço. Porém, alguns estudos trazidos pelos próprios autores indicaram que essa percepção pode ser mais precoce, ainda que ocorra de forma superficial e muitas vezes sem uma nitidez tão precisa da diferença entre o conteúdo editorial e o conteúdo publicitário.

Já Limeira (2008) desenvolve um pensamento diferente acerca da compreensão da propaganda por parte do público infantil. Segundo a autora, crianças com até cinco anos não são capazes de diferenciar um conteúdo publicitário de uma programação editorial de uma emissora de televisão. Porém, somente aos oito anos que detém a capacidade de observar o processo de persuasão presente na mensagem. É nessa idade também que as crianças

conseguem identificar quando o conteúdo publicitário foge ao real e exagera nos efeitos e resultados demonstrados pelo uso do produto.

Saindo um pouco da infância e adentrando na adolescência, a autora indica que durante esse período os indivíduos são capazes de rejeitar a mensagem publicitária e mudar seu foco de atenção, especialmente em relação ao conteúdo persuasivo. Apenas direcionam sua compreensão para os anúncios publicitários caso isso vá auxiliá-los na formação da sua identidade perante a sociedade ou como forma de se inserir em grupos sociais que desejem fazer parte (LIMEIRA, 2008).

Com isso, nota-se, de forma nítida, que não há uma resposta conclusiva acerca da relação entre a faixa etária e a compreensão da propaganda destinada ao público infantil, isso porque os autores demonstram que há divergências nos estudos desenvolvidos, ainda que seja possível concordar em relação à fragilidade do público infantil frente ao conteúdo publicitário. Fato que justifica a realização desses e de diversos outros estudos sobre essa temática. Além disso, é preciso se debruçar também sobre o conteúdo das ações publicitárias e seus possíveis efeitos no público infantil.

Retomando o pensamento a respeito das ações publicitárias voltadas ao público infantil, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) indicam que elas podem, inclusive, gerar falsas expectativas e até mesmo iludir o público ao anunciar seus produtos de forma fantasiosa ou distante da realidade. Essas expectativas podem gerar efeitos difíceis de serem mensurados em curto e até mesmo médio prazo. Vale destacar que, na atualidade, cada vez mais as crianças fazem parte do processo de tomada de decisão dentro do seu ambiente familiar. Sendo assim, seu poder de influência e de decisão se torna presente nos processos de tomada de decisão relativos às compras e escolhas que serão feitas dentro do cotidiano.

Segundo Arens, Schaefer, Weigold (2013), para evitar que as empresas utilizem a publicidade e a propaganda de forma a criar situações irreais ou mesmo que induzam o público infantil a compreender as informações relacionadas às suas marcas e produtos, de forma exagerada, ou mesmo fantasiosa, é que diversos países, inclusive o Brasil, têm desenvolvido normas, regulamentações e até mesmo leis que possam regulamentar a forma das empresas se comunicarem com as crianças.

Já Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) demonstram que, por não se ter uma visão nítida e conclusiva da compreensão das crianças acerca da publicidade direcionadas a elas, torna-se necessário a existência de restrição de conteúdos e veiculação de materiais publicitários, especialmente para as crianças mais novas. Em termos de faixa etária, pode-se

indicar que as crianças menores de 12 anos deveriam estar protegidas da exibição do conteúdo publicitário.

Vale lembrar que essa indicação é uma sugestão dada pelos autores e que não está aplicada como força de lei, pelo menos até o desenvolvimento deste texto, mas sim, segue o que é indicado nos estudos teóricos realizados e nas referências consultadas para a construção do pensamento dos autores Veloso, Hildebrand e Campomar (2012). Faz-se importante reforçar que os autores demonstram que esse pensamento é compartilhado por algumas empresas que já aplicam essas restrições por conta própria, sem que exista uma legislação específica para impor tal condição.

No entanto, antes de defender que o melhor caminho é a restrição ao acesso e contato com o conteúdo publicitário, é preciso entender que se trata de um debate amplo, que não pode ser generalizado, muito menos reduzido a um ponto de vista particular. Quem auxilia a elucidar essa discussão é Buckingham (2012b), com a proposta que busca ampliar o entendimento a respeito da relação entre o conteúdo dos meios de comunicação e as crianças, uma vez que ele entende, a partir de diversos autores e pesquisas citadas em seu texto, que essa interação da criança com a mídia é entendida em seu escopo teórico de forma bipolarizada.

De acordo com Buckingham (2012b), em um primeiro momento a criança pode ser vista como uma vítima dentro desse processo e, portanto, carece de proteção a ser oferecida pelos pais, mas também assegurada pelo Estado, passando para uma segunda visão em que a criança é compreendida como um ator social com suas plenas habilidades e competências de consumo ativas, tendo a possibilidade de decidir e/ou contribuir para o processo de tomada de decisão familiar.

Não há, portanto, uma única forma de se compreender a relação entre a criança e o conteúdo dos meios de comunicação, muito menos uma saída apenas, que seja pautada pela proibição de acesso ao conteúdo. É preciso, e necessário, que se tenha um equilíbrio nesse entendimento, para que não se negligencie a proteção que a criança precisa ter frente aos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa, mas também não se pode distanciar-se da nova realidade da criança frente aos meios de comunicação e das suas decisões de consumo, a qual tem cada vez mais a autonomia de decidir e agir (BUCKINGHAM, 2012b).

Contextualizando o cenário norte-americano, os autores Arens, Schaefer, Weigold (2013) mostram as normas desenvolvidas pela Unidade de Avaliação de Propaganda para

Crianças<sup>14</sup>. Essa unidade tem a responsabilidade de avaliar os materiais direcionados ao público infantil e caso ocorra alguma não conformidade em relação ao conteúdo publicado, eles orientam o processo de correção e adequação do material direcionado para as crianças.

Entre as normas presentes no documento da CARU, destaca-se a preocupação que as empresas devem ter em compreender o momento de desenvolvimento intelectual do público infantil, especialmente em relação à percepção da mensagem de cunho persuasivo ou mesmo a dificuldade das crianças de checar a veracidade e credibilidade das informações publicadas. Além de reforçar a importância de não veicular mensagens enganosas, ou desleais, bem como ter formas rápidas de comprovar as informações divulgadas (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013).

Além disso, destacam também o fato de não estimular de forma exagerada as expectativas em relação ao uso do produto, bem como evitar mensagens que reforcem a estereotipagem social ou mesmo o uso de preconceitos de qualquer natureza. Pelo contrário, há a recomendação de incluir na composição da mensagem a presença dos grupos minoritários e também de exemplos positivos que possam ser seguidos pelo público infantil (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013).

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) fazem uma detalhada discussão acerca dos possíveis efeitos que o uso da publicidade destinada ao público infantil pode desenvolver no mesmo, caso não seja regulamentada e acompanhada de forma intensa pelas entidades e instituições competentes. Entre os efeitos, destaca-se o materialismo, muito ligado ao processo de consumo, que é um dos apelos mais comuns e presentes nos conteúdos publicitários, independente da faixa etária a qual a mensagem é destinada. Entretanto, quando se trata de um indivíduo em formação, que é o caso do público infantil, deve-se estar atento a essa questão. Ainda que o próprio materialismo esteja direcionado a uma construção de valor distorcido em que se dá muita importância a uma posse ou um objeto.

Outro ponto de atenção destacado pelos autores é a obesidade infantil, muitas vezes relacionada ao consumo, até certo ponto excessivo, de alimentos considerados pouco nutritivos, ou de alto índice calórico, mais comumente encontrado nos *fast-foods*. Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), é inegável que essas empresas investem de forma acentuada em uma comunicação persuasiva e direcionada ao público infantil. Entretanto, os autores desenvolvem a proposta que a propaganda não pode ser a única responsabilizada, pois ainda que as crianças tenham um alto poder de influência na decisão por esses produtos, quem

---

14 Do original: Children's Advertising Review Unit – Caru. (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013, p. 44)

acaba por aceitar e adquirir os produtos são os pais e/ou responsáveis. Por isso, esses hábitos não tão saudáveis são apresentados muito mais como um reflexo das ações dos pais do que simplesmente por influência da propaganda. É preciso considerar que os pais e/ou responsáveis também podem sofrer a influência da propaganda.

Um ponto de tensão destacado por Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) é o consumo de fumo, álcool e drogas pelo público infantil. Os autores indicam que as restrições rígidas em relação à divulgação nos meios de comunicação das empresas de tabaco e também das empresas de bebidas alcóolicas demonstram resultados concretos, ainda que em outros casos a presença desses produtos esteja mais intensa em produtos editoriais ou outras produções, como é o caso dos filmes. O que torna um elemento dentro da mensagem dos meios de comunicação e acaba por impactar também o público infantil.

Seguindo esse pensamento, há de se considerar que é preciso também desenvolver um trabalho de forma a sensibilizar o público infantil para que desenvolva um processo de consumo consciente, sem realizar exagero e sucumbir ao consumismo exagerado. Tendo como base os efeitos demonstrados anteriormente, é possível indicar que a comunicação realizada de forma adequada e preocupada com o impacto do seu produto e da sua mensagem no público infantil seja capaz também de criar processos em que ocorre uma análise crítica das ações de compra e que os produtos sejam adquiridos de forma adequada, tanto em quantidade, como em relação ao momento da compra. Esse trabalho sendo bem realizado tende a criar uma relação de confiança entre empresa e consumidor, muito forte e perene.

Em relação aos efeitos da propaganda direcionada do público infantil, Limeira (2008) descreve que os impactos podem ser observados a partir de três formas: aqueles que entendem que os impactos são negativos; os que compreendem que são influências positivas e há também um ponto de equilíbrio, adotando a postura que se tem influências negativas e positivas dentro da relação entre a propaganda e público infantil.

Partindo da proposição mais pessimista, Limeira (2008) o demonstra diante de um contexto social em que os meios da comunicação passam a exercer um papel cada vez mais ativo na sociedade. No texto, destaca-se a presença da televisão. Mas na atualidade, é perfeitamente possível expandir e atualizar essa proposição para a inserção da internet e das ferramentas do mundo digital. Tem-se a preocupação de haver uma supervalorização do consumo a partir de uma presença exagerada do estímulo à prática de consumir presente nas mensagens midiáticas e também nos conteúdos publicitários.

Na outra ponta do processo tem-se a visão que os meios de comunicação, em específico a televisão, passaram a ter um espaço e um papel cada vez mais significativo e

representativo na sociedade, especialmente com o público infantil que se tornou cada vez mais consumidor dos seus conteúdos e materiais editoriais. No texto de Limeira (2008), a autora atribui essa crescente presença da TV dentro dos lares a um novo contexto social em que os pais estão cada vez mais tempo fora de casa e as mães também passaram a assumir trabalho e responsabilidades fora do lar, fazendo com que a televisão tivesse um papel central na disseminação de valores, normas éticas e morais dentro da sociedade.

Dessa forma, segundo Limeira (2008), na visão otimista da relação entre a propaganda e o público infantil, a televisão, representando aqui os meios de comunicação de massa e hoje podendo extrapolar para a internet e seus ambientes digitais, tem um papel fundamental na disseminação de informação, mas também na construção dos valores sociais e normas da sociedade. Essa característica denota a importância e também o poder que os meios de comunicação de massa assumem na sociedade atual.

Para isso, é preciso que se alcance um equilíbrio entre as duas visões, pois, é inegável a presença e o papel dos meios de comunicação de massa e da publicidade na sociedade atual, como também é inquestionável seu poder de influência e até mesmo manipulação que é capaz de exercer sobre uma população. Nesse sentido, faz-se necessário acompanhar constantemente, e de forma próxima, os conteúdos produzidos para o público infantil e criar uma aliança com a família para que, juntos, seja possível zelar pelo bom desenvolvimento da criança e também do adolescente.

Sendo assim, e retomando o pensamento de Arens, Schaefer e Weigold, (2013), ainda que parte das orientações possa parecer, até certo ponto, subjetivas, vale destacar a importância de estarem inseridas dentro dessas normas, uma vez que não apenas apresenta uma restrição em relação ao tipo de conteúdo que pode ou não ser veiculado, tendo como foco o público infantil. Indica também o que deveria estar presente na composição das mensagens, pois reforça a importância dos anunciantes trabalharem o conteúdo de forma educacional e também para fortalecer a relação entre pais e filhos, uma vez que cabe à família desenvolver o processo educacional e, de acordo com as orientações da CARU, a publicidade pode ser uma forte aliada nesse aspecto.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) colocam os pais como responsáveis por esse cuidado e zelo em relação às crianças, tendo eles um papel fundamental na sensibilização, mas principalmente na educação frente às mensagens dos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão e mais recentemente a internet.

Arens, Schaefer, Weigold (2013) ainda destacam que mais do que uma atuação em conformidade com as leis e normas de um país, ao se desenvolver uma comunicação

direcionada ao público infantil, exige-se uma postura ética adequada dos profissionais diretamente envolvidos com a produção desses conteúdos, pois há constantemente questões éticas presentes na relação entre empresa e seus consumidores. Quando esses consumidores são crianças, esse cuidado deve ser redobrado e toda forma de desenvolver a mensagem deve ser pensada, tendo em mente que se trata de um público que exige atenção especial em relação à forma que vai receber a mensagem e, principalmente, sobre como irá reagir diante da mensagem recebida e compreendida.

O Brasil também tem uma legislação e regulamentação que tocam essa temática, assunto que será abordado mais adiante no desenvolvimento deste trabalho.

É preciso considerar a criança dentro dos ambientes midiáticos digitais, em especial a internet, em que cada vez mais ela se faz presente como consumidora dos conteúdos digitais. Entretanto, essa preocupação não é recente, pois já no livro de Zeff e Aronson (2000), que trata dos primórdios da publicidade na internet, há uma série de recomendações quando se trata da presença da criança como usuária dos sites da internet. É fato, que os autores reforçam que o cuidado deve ser redobrado quando se trata de coletar informações a respeito das crianças, atentando que é fundamental que se tenha a autorização dos seus pais e/ou responsáveis para que a coleta seja possível. Caso a autorização não seja concedida, as informações que por ventura tenham sido coletadas devem ser excluídas do banco de dados.

Ainda que se trate de uma presença e uso específico de um meio de comunicação, no caso a internet, vale reforçar que muito se atualizou desde que a obra foi publicada. Faz-se importante destacar a presença dos pais e/ou responsáveis como essenciais no processo de permissão do uso e da relação com o menor de idade, ainda que fossem os primórdios da internet em relação à atualidade.

Quem também trata do uso da internet pelas crianças são os autores Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), que reforçam a preocupação latente entre estudiosos da formação da criança enquanto cidadã. A preocupação que anteriormente recaía sobre a presença da televisão nas casas e o constante consumo desse meio de comunicação por parte do público infantil, hoje está direcionada ao uso, cada vez mais frequente, da internet por um público cada vez mais novo.

Aspectos como a alfabetização ou o domínio da leitura, ainda que em processos iniciais, não se fazem mais necessários para o uso da internet, especialmente quando se trata do acesso à internet a partir de dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, que detém uma tecnologia pensada para ser intuitiva e facilitar o uso do público. Com isso, a criança



antes de saber ler já sabe utilizar e dominar os códigos dos aparatos tecnológicos supracitados (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Mas quais os riscos inerentes ao uso da internet pelo público infantil? Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) e outros autores que eles trazem em sua obra, a internet abre uma janela para um vasto conteúdo nem sempre adequado a sua faixa etária. Com isso, os riscos, além de inúmeros, são também perceptíveis de se identificar. Essa preocupação também era frequente em relação à televisão e o consumo do seu conteúdo pelas crianças. Na internet, entretanto, há uma preocupação excedente quando se trata da relação entre empresas e seus consumidores, inclusive os infantis, pois as empresas se aproximam dos seus públicos por meio do seu site ou dos perfis em redes sociais. Essa interação é importante, porém deve ser desenvolvida com cautela, observando que parte desse diálogo está sendo realizado por um indivíduo que não está capacitado a responder por seus atos como será discutido na sequência.

Isso reforça o que já foi discutido anteriormente, confirmando que a presença dos pais e/ou responsáveis é fundamental para garantir o cuidado e o zelo em todos os momentos da vida da criança e também dos adolescentes menores de dezoito anos. Não seria diferente na relação da criança com os meios de comunicação, em especial, com a publicidade infantil.

Há também que se considerar a presença das crianças como parte da mensagem publicitária, pois como membros da sociedade, elas também fazem parte da composição dos conteúdos publicitários e são, frequentemente, acionados para a realização de uma peça ou mesmo de uma campanha publicitária.

De acordo com Lopes (2003), não se pode esquecer que o menor de idade, ou seja, qualquer indivíduo que não tenha completado dezoito anos, não está capacitado a assumir responsabilidades perante um contratante ou mesmo uma agência de publicidade. Com isso, faz-se necessária a presença de um responsável para assinar os contratos e autorizar a participação desse indivíduo na composição da mensagem.

Cabe a esse responsável zelar também pelo cuidado e integridade do menor de idade, pois, de acordo com a legislação, o indivíduo com menos de dezoito anos não tem condições de avaliar os riscos inerentes ao exercício da atividade, bem como as consequências que pode haver por agir de determinada maneira. A presença do responsável, além de uma exigência legal, é indispensável para garantir o cuidado com o menor de idade. Porém, cabe também ao responsável pelo desenvolvimento do material publicitário, o profissional da publicidade e da propaganda, zelar pelo cuidado e segurança desse menor durante o desenvolvimento das peças publicitárias, ou seja, a responsabilidade é de todos (LOPES, 2003).

Além disso, o profissional da publicidade, da propaganda e marketing deve ter nítidos conceitos de ética ao desenvolver os materiais destinados ao público infantil. Especialmente ao considerar que os indivíduos para quem a mensagem se destina, as crianças, estão em processo de formação social, ou seja, não têm todas as competências e capacidades formadas enquanto cidadão, esse período de formação exige um cuidado especial em todos os aspectos e a relação com a mídia e seus derivados, como é o caso da publicidade, não deve se excluir dessa atenção especial (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

É fato que solicitar um cuidado especial não dá diretrizes mais detalhadas de como agir dentro do ambiente empresarial e também comunicacional. Por isso, de acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), os governos e as empresas têm realizado alguns esforços com o intuito de direcionar os trabalhos e ações sob um ponto de vista ético, adequado ao contexto da sociedade atual. Nesse sentido, os autores relatam algumas ações que não se assumem enquanto leis e demais regulamentações, temas que serão tratados posteriormente neste trabalho, mas que auxiliam no balizamento das ações mercadológicas.

Esses direcionamentos indicam que as empresas não devem direcionar suas mensagens publicitárias para as crianças menores de doze anos, respeitando assim o seu período de formação e evitando também a exposição às mensagens publicitárias e restringindo os efeitos indesejados que esse conteúdo pode despertar. Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) também destacam que nem todas as empresas seguem essas recomendações, Algumas, inclusive, auxiliaram no desenvolvimento da proposta e posteriormente acabaram por ter uma conduta diferente do que haviam proposto. Como não se trata de uma lei, não há a força de restrição que a legislação seja capaz de exercer junto às empresas e aos demais atores sociais.

É preciso levar em consideração também o pensamento de Bukingham (2012b), ao indicar que a publicidade nos seus moldes tradicionais, utilizando-se de meios de comunicação entendidos como convencionais, por exemplo, a televisão, o rádio, o jornal etc., está com seus dias contados, uma vez que esses meios de comunicação de massa vêm registrando um declínio no consumo dos seus conteúdos e as empresas anunciantes estão acompanhando esse processo.

A mídia digital vem conquistando cada vez mais espaço e os anunciantes compreenderam que não é possível conversar com seus consumidores sem inserir a informação nos veículos de comunicação presentes no ambiente digital, especificamente aqui, focando o pensamento no público infantil. Para isso, é preciso realizar uma série de decisões estratégicas no âmbito da comunicação mercadológica, que faz com que as decisões de marketing de uma empresa sejam completamente reformuladas e trabalhe um processo muito

mais amplo e que procure estar em todos os lugares que o consumidor frequente. Nesse contexto, os meios e dispositivos digitais, como a internet e os smartphones se tornam mais presentes no cotidiano do público (BUKINGHAM, 2012b).

É preciso fazer uso de diversas ferramentas e aplicações que a comunicação digital oferece, entre elas o uso dos sites, das redes sociais digitais, dos produtores de conteúdo<sup>15</sup>, dos *advergames*, que serão explanados mais adiante no texto, entre outras possibilidades, pois assim a empresa pode marcar sua presença de forma relevante na vida dos seus consumidores infantis e relacionar essa comunicação de forma coerente com os valores e premissas da marca, processo conhecido também como *branding*. Ainda que o próprio autor dê ênfase, ao indicar que as empresas têm desenvolvido suas ações de comunicação e marketing de forma a não evidenciar tanto o processo de compra dos produtos, reduzindo o impacto da mensagem ligada estritamente à venda e passando para uma comunicação mais abrangente, direcionando para os diversos aspectos e hábitos da vida do seu consumidor, assim a venda será consequência e não o foco principal (BUKINGHAM, 2012b).

O autor também indica que as ações de marketing das empresas que trabalham com produtos direcionados ao público infantil têm, cada vez mais, extrapolado os espaços da mídia e estão se inserindo no cotidiano dos consumidores infantis por meio de produtos que provocam uma verdadeira imersão, como por exemplo, roupas, acessórios, materiais escolares, filmes, brinquedos entre outras aplicações, que acabam por levar a marca ou a identidade do tema ou personagem favorito. Com isso, as crianças estão intensamente ligadas a esses produtos e essas marcas e acabam por escolher produtos para o seu uso no cotidiano, justamente pela presença desses símbolos e ícones em sua composição. (BUKINGHAM, 2012b).

Outro ponto que merece um destaque dentro dessa perspectiva, é que as ações de comunicação e marketing, especialmente as que são direcionadas às crianças, estão com uma proposta que proporciona cada vez mais a interação e a participação desse público nas mensagens e nas ações mercadológicas. Dessa forma, o público infantil abandona a postura passiva diante da comunicação e se torna parte interagente ao processo de comunicação das empresas (BUKINGHAM, 2012b).

Diante do exposto até o momento, fica evidente que a publicidade infantil é um processo complexo e extenso e vai muito além da simples veiculação de mensagens por meio

---

15 Entende-se aqui os *blogueiros*, profissionais que se dedicam a produzir e veicular textos, imagens e vídeos em páginas pessoais, intituladas como blog e, especialmente os *YouTubers*, profissionais que se dedicam mais intensamente à produção de vídeos sobre os mais diversos temas. Esses materiais são divulgados em seus respectivos canais dentro do YouTube ([www.YouTube.com.br](http://www.YouTube.com.br)).

das mais diversas mídias, tendo como ponto de chegada o público infantil, em especial as crianças menores de doze anos.

É preciso encarar, na verdade, que todo o processo que envolve as crianças e suas relações com os meios de comunicação de massa, especialmente quando há a presença, e/ou influência, de uma empresa que paga para estar naquele espaço, é uma forma de publicidade infantil. Restringir o pensamento e a conceituação da publicidade infantil ao simples processo de veiculação de mensagens publicitárias nos meios de comunicação é simplificar um contexto que está extremamente distante de ser simples.

Por isso, a partir dos estudos realizados, sugere-se que a publicidade infantil deve ser identificada, estudada e entendida sempre que houver a presença dos atores sociais que nela estão envolvidos. Obviamente que é fundamental a presença do público infantil, assim como é indispensável a mediação do conteúdo por meio de uma mídia e deve-se ter também a atuação, em algum nível, da empresa anunciante que deseja estabelecer contato com o público infantil. Pois, todas as vezes que essa tríade estiver estabelecida, deve se considerar a existência de uma publicidade infantil em curso, independente dos meios de comunicação envolvidos e até mesmo do foco da mensagem, que pode não ser diretamente relacionada ao processo de venda do produto, mas ainda assim está direcionando uma escolha e uma tomada de decisão por parte do público infantil.

Como visto no decorrer deste capítulo, a empresa anunciante pode realizar suas ações mercadológicas de diferentes formas e com objetivos diversos, que precisam ser muito bem estabelecidos e identificados para que seja possível acompanhar, mensurar e fiscalizar seu comportamento. Tendo em vista que a infância é o período de formação do indivíduo, não se pode descuidar desse processo e não oportunizar situações em que a constituição da sua personalidade ou de outros processos psicológicos sejam afetados pela veiculação irresponsável de mensagens publicitárias.

Dessa forma, tanto o conteúdo, quanto o formato dos anúncios deverão ser continuamente estudados e, caso necessário, adaptados para que não despertem ou desenvolvam patologias posteriores nos públicos que tiveram contato de forma exagerada e até mesmo irresponsável a conteúdos publicitários inadequados, que não observaram e respeitaram as características do seu público.

Para isso, a ética do profissional e as boas práticas do mercado devem estar constantemente atualizadas e condizentes com o contexto social em que se insere. Sendo assim, e observando continuamente os princípios éticos da profissão, a ocorrência de problemas nessa relação entre publicidade e o público infantil tende a ser cada vez menor.

Aliado a isso, a presença dos pais e/ou responsáveis junto ao processo de mediação do acesso e consumo dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação de massa se faz essencial para zelar por todo o processo de formação da criança e garantir o bem-estar e o bom desenvolvimento, especialmente, do público infantil.

O objetivo deste trecho foi evidenciar quão ampla e complexa é a temática da publicidade infantil, para que seja possível elucidar a urgência dos estudos dedicados a ela, bem como a necessidade de se ter uma abrangência quando se discute a relação entre o público infantil e o consumo dos meios de comunicação, em específico o conteúdo publicitário.

Na sequência, será apresentado o estudo na relação entre a criança e suas diferentes perspectivas de consumo, tratando da própria criança como consumidora, bem como a possibilidade de ela exercer diferentes papéis dentro do processo de consumo.

### 3.3 A CRIANÇA E O CONSUMO

Para compreender essa reação entre a criança e o processo de consumo, um dos possíveis caminhos é entender como o público infantil pode ser entendido enquanto consumidor e quais os diferentes papéis exercidos por esse público em relação à dinâmica do consumo na sociedade atual. Por isso, será desenvolvido o pensamento, tendo por base as perspectivas da criança como consumidora, a criança consumidora e sua relação com a sociedade e a criança como o futuro consumidor. Para iniciar essa discussão, será tratada a perspectiva da criança como consumidora.

#### 3.3.1 A criança como consumidora

Limeira (2008) descreve que ao entender as crianças enquanto consumidores, elas deixam de ser vistas como passivas no processo de compra e passam a ser compreendidas como ativas em relação à influência e ao processo de tomada de decisão de compra. Sendo assim, sua participação sofre uma grande mudança, pois quem antes era identificado, no máximo, como usuário dos produtos, passa agora a ter uma presença marcante e mais do que isso, decisória no tocante às escolhas referentes ao item que será adquirido.

Segundo Lorenzo e Jinzenji (2000 apud LIMEIRA, 2008), essa é uma mudança positiva, pois altera o papel social da criança na sociedade - ela deixa de ser vista apenas como um indivíduo em um processo de formação e passa a ser compreendida como alguém com a possibilidade de opinar e participar das decisões do contexto em que vive, de forma a contribuir de maneira mais efetiva dentro do espaço em que está inserida.

Os autores ainda reforçam que essa mudança representa um significativo avanço em termos do espaço que a criança ocupa na sociedade e coloca que, apesar de o processo estar relacionado de forma muito próxima ao estímulo da compra, trata-se de uma mudança no status quo da sociedade em benefício de um novo posicionamento da criação enquanto cidadão e esse aspecto é bastante importante de ser notado e compreendido dentro da dinâmica social que se estabelece a partir desta perspectiva (LORENZO; JINZENJI, 2000 apud LIMEIRA, 2008).

Para Limeira (2008), compreender a criança enquanto parte do processo de consumo presente na sociedade exige também entender que o indivíduo durante a infância está em pleno processo de aprendizagem e, para tanto, faz-se necessário entender que seu desenvolvimento e sua capacidade cognitiva são fundamentais. Além disso, seu processo de socialização é primordial de ser observado, pois a criança precisa se inserir no grupo social em que vive e fazer parte do cotidiano desse grupo, o que é um dos objetivos desse indivíduo enquanto membro de uma sociedade.

Outro ponto importante é entender o processo de tomada de decisão da família. Ainda que o foco deste estudo recaia sobre o estudo do público infantil, não se pode esquecer que a maior parte do consumo ligado a esse perfil de público é em um ambiente familiar e que as decisões de compra também levam em consideração os demais membros da família e situações que não se aplicam somente a crianças, mas também às condições de consumo em que toda a família está inserida. A influência da propaganda também deve ser observada, entretanto, esse aspecto já foi discutido no tópico anterior (LIMEIRA, 2008).

Segundo Solomon (2011), a criança enquanto consumidor é partícipe do processo de tomada de decisão, ainda que no âmbito familiar. Isso porque cada vez mais as crianças estão inseridas nos momentos de decisão a respeito do consumo familiar. As grandes empresas têm percebido esse processo e passaram a encarar o público infantil como sendo uma preparação para o consumo, criando espaços, especialmente dentro dos seus ambientes digitais, para que os futuros consumidores tenham a possibilidade de vivenciar um pouco do que a marca pode oferecer.

Com base na explanação de Solomon (2011), essa experiência e vivência da marca têm mostrado resultados interessantes, pois à medida que as crianças têm mais contato com as marcas, elas consomem mais conteúdo dos diferentes produtos que ela oferece e se sente mais capacitada a opinar no processo de tomada de decisão, ou mesmo em etapas do processo de compra.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o perfil e a intensidade da influência das crianças no processo de tomada de decisão da família em relação ao seu comportamento de compra, e até mesmo a marca, quantidade e momento da compra se alteram de forma significativa de acordo com a cultura à qual a criança e, obviamente, a família está inserida. Os autores demonstram que à medida que há uma mudança na relação da família com a criança e na forma de estabelecer as relações sociais dentro do ambiente familiar, há também uma mudança na postura da criança em relação a sua influência no consumo da família.

Essa explanação é interessante, pois reforça a importância de entender como a dinâmica da decisão de compra da família se desenvolve dentro do âmbito da própria família, porém reforça que essa influência está relacionada também com o contexto cultural ao qual a família e a criança estão inseridas.

A respeito do processo de aprendizagem, vale destacar que Limeira (2008) traz uma série de autores e pesquisadores que dedicaram seus esforços para compreender como ocorre a aprendizagem, em especial no público infantil, e essas contribuições são essenciais no estudo da relação deste público com o processo de tomada de decisão e no consumo em geral, pois a criança está em pleno processo de formação e aprendizagem contínua, muito do qual ocorre por meio da aquisição de informação.

Segundo Limeira (2008), tendo por base os estudos e teorias desenvolvidas por Jean Piaget, o desenvolvimento e a aprendizagem da criança é pautado por algumas etapas que observam o desenvolvimento do indivíduo de acordo com a sua idade e capacidade cognitiva relacionada com a mesma.

A proposta de Jean Piaget para a aprendizagem da criança é composta por quatro estágios, sendo que o primeiro é conhecido por sensório-motor, com a idade de referência entre 0 e 2 anos de idade. Nessa fase, a criança está em busca de desenvolver seu próprio controle motor e desenvolver o conhecimento em relação à realidade que a cerca. Não se trata de uma aprendizagem mediada, pois ela ocorre a partir da interação com o próprio meio em que está inserida, sem que seja necessário o desenvolvimento de uma representação ou propriamente a construção de um pensamento a respeito das ações que está realizando (LIMEIRA, 2008).

O segundo estágio é conhecido por pré-operatório, com faixa etária entre os 3 e os 6 anos de idade. É também conhecida popularmente como a fase dos *porquês* e que a criança busca desenvolver a relação dos objetos ao seu redor, pois não aceita explicação dos fatos e acontecimentos ao seu redor como obra do acaso, ou por pura coincidência, pois está nos

primeiros estágios do raciocínio intuitivo e também está focada no desenvolvimento das habilidades verbais (LIMEIRA, 2008).

O terceiro estágio é chamado de operatório-concreto, estando na fase de 7 a 11 anos de vida. Nessa etapa começa a desenvolver o entendimento de aspectos mais abstratos como números, o tempo, a relação com o espaço, a velocidade, entre outros processos. É nesse estágio também que a criança adquire a capacidade de solucionar problemas, ainda que sejam de baixa complexidade (LIMEIRA, 2008).

O quarto, e último, estágio descrito por Jean Piaget nos estudos que Limeira (2008) traz em sua obra para elucidar o entendimento do desenvolvimento cognitivo é conhecido como operatório-formal e ocorre entre os 12 e 15 anos de vida, já estando dentro da adolescência, e por isso, fora da infância. Mas esse fato não diminui sua importância diante de todo o processo. É nele que começa a ocorrer a transição para a idade de adulta e, portanto, é reconhecidamente um período de muitas mudanças, tanto físicas quanto mentais. Tem em seu processo a capacidade do desenvolvimento e ideias mais abstratas, tornando o raciocínio um processo mais complexo e em um nível mais elevado de entendimento.

Sendo assim, Jean Piaget propôs que a criança tem um papel ativo na construção do seu próprio conhecimento a partir do processo criativo, tendo como base a realidade ao seu redor. Limeira (2008) ainda traz o pensamento de outro renomado autor, Vigotsky, que propôs a construção do conhecimento por parte da criança a partir da interação realizada com as outras pessoas. Indicando, dessa forma, um pensamento voltado para o conhecimento relacionado com as experiências vivenciadas por esses indivíduos na realidade que os cerca.

Essa explicação faz-se necessária para compreender como ocorre o desenvolvimento cognitivo das crianças para que ela possa desenvolver desde o entendimento em relação ao conteúdo publicitário a que tem contato, conforme discutido anteriormente, até o processo de socialização da criança como membro da sociedade que também perpassa pelo desenvolvimento do indivíduo como consumidor.

Para ampliar a conceituação da criança enquanto consumidora, faz-se necessário diferenciá-la do público adulto. De acordo com Giglio (2008), o ponto de partida deve ser o entendimento que a criança não é um adulto em miniatura, portanto não deve ser tratada da mesma forma, mas sim merece ter seus desejos e suas necessidades atendidas de acordo com o seu perfil. Isso porque a criança é um público dotado de um estilo próprio de consumir.

Quem também reforça esse pensamento é Limeira (2008), ao trazer o entendimento de Jean Piaget, o qual acredita que a criança não deve ser entendida como um adulto em uma versão reduzida, pois dispõe de características próprias que a acompanham e se modificam de



acordo com a sua faixa etária e precisam ser respeitadas dentro do desenvolvimento do indivíduo.

Isso é reforçado pelo processo de compreensão que esse público tem em relação à realidade ao seu redor e os elementos sociais e culturais que estão presentes em seu cotidiano. Uma das formas de materializar essa explicação se dá na explanação que Giglio (2008) traz em sua obra, ao indicar que a relação da criança com o dinheiro e/ou recursos financeiros necessários para o consumo não se dá de forma igualitária, sendo que parte desse público não compreende os esforços necessários para angariar o valor para adquirir um determinado produto, enquanto que outra parcela consegue compreender que o dinheiro é fruto do trabalho realizado para obtê-lo.

Outro fator importante nessa relação entre o público infantil e o dinheiro é a mesada. Segundo Giglio (2008), trata-se de um parâmetro delicado de se trabalhar a respeito do perfil de consumo das crianças, uma vez que o autor relata que as pesquisas consultadas não demonstram um processo regular de definição do papel da mesada no cotidiano familiar. Enquanto alguns pais e/ou responsáveis remuneram sem um processo definido, mais pelo que a mesada representa no imaginário do público, e pouco utilizam esse valor como forma de sensibilizar em relação ao consumo de produtos e serviços de interesses das crianças, existem alguns perfis intermediários, cuja responsabilidade das crianças aumenta à medida que o uso dos recursos deva ser planejado e utilizado em processos de tomada de decisão, nos quais a criança se insere no contexto da sociedade.

Giglio (2008) ainda reforça que tendo seu perfil próprio de consumo, estando em um processo de formação em que se desenvolve inclusive a competência de gestão dos recursos próprios e o processo de tomada e decisão de produtos que fazem parte do seu cotidiano, presume-se que a criança terá uma diversidade de opções entre as possíveis escolhas. A criança tem sim seu papel de consumidor por direito e representa um mercado consumidor gigantesco e importante de ser estudado, inclusive para respeitar o momento de desenvolvimento do indivíduo.

Nessa perspectiva, Solomon (2011) indica que o público infantil pode constituir três tipos distintos de mercados. O mercado primário, em que a criança é vista como ponto central do processo de escolha e consumo de produtos e serviços, ou seja, o foco das pesquisas é direcionado para esse público, o desenvolvimento das ações de comunicação também se volta para ele, assim como todas as decisões do composto de marketing são direcionadas para atender melhor o público infantil. Isso porque esse público demonstra cada vez mais pleno

domínio e possibilidade de escolher entre as marcas e/ou produtos disponíveis, ou seja, eles sabem o que querem, que marca querem e em qual momento desejam adquirir.

O segundo foco de mercado, de acordo com Solomon (2011), diz respeito ao mercado pautado pela influência que as crianças são capazes de exercer em seus pais. Para isso, o autor indicou que uma submissão por parte dos pais em relação aos desejos e anseios dos seus filhos tem sido cada vez mais frequente no contexto social. Obviamente que essa influência não ocorre sempre da mesma forma, pois ela varia de acordo com o contexto familiar e a forma de desenvolver o aspecto disciplinar por parte dos pais. Outra informação importante que o autor traz acerca desse perfil de mercado diz respeito ao nível de renda, uma vez que as famílias que se encontram nas classes mais baixas tendem a sofrer uma influência no processo de decisão por parte das crianças muito maior, pois de acordo com o autor, à medida que a família tem um elevado nível de renda, reduz-se a intensidade da influência das crianças no processo de decisão.

O autor não chega a fazer essa afirmação, porém diante do contexto demonstrado, pode-se entender que a relação de influência exercida pelo público infantil e o nível de renda, pode haver também uma relação direta com o nível de educação e de consumo de produtos culturais nos quais as famílias estão inseridas. Nesse sentido, um nível de renda mais elevado tende a proporcionar uma educação de melhor qualidade, bem como uma maior proximidade com ações direcionadas à construção do seu repertório cultural, como concertos, espetáculos, peças teatrais, filmes, entre outros, elevando assim o nível de criticidade em relação ao que consome nos meios de comunicação.

O terceiro tipo de mercado, segundo Solomon (2011), que se relaciona com o público infantil, é o dos futuros consumidores. Entendendo que as crianças tendem a crescer e se tornarem adultos em um curto espaço de tempo, é preciso analisar o comportamento desse público desde pequeno e procurar estabelecer vínculos com as crianças a fim de garantir, ao menos, uma propensão ao consumo no futuro ou mesmo ter a possibilidade de desenvolver uma atitude positiva a respeito do produto e da marca.

Quem reafirma esses três estágios do mercado consumidor infantil é Buckingham (2012b), ao trazer as mesmas possibilidades de se compreender o mercado infantil de consumo na atualidade. O autor, porém, ressalta que esse mercado apresenta um alto índice de incerteza quando comparado com o mercado adulto, uma vez que apresenta taxas mais elevadas de produtos que foram lançados e não obtiveram sucesso com seu público. Um dos principais problemas junto às crianças é a presença cada vez mais intensa dos modismos relacionados à compra de produtos e serviços. Esses produtos temporais acabam por ocupar a

mente dos consumidores infantis por um determinado período de tempo e, posteriormente, passada a euforia do lançamento, ficam se acumulando em prateleiras das lojas de brinquedos.

Uma das formas das empresas reduzirem os riscos inerentes à oferta de produtos para o mercado infantil é desenvolver a segmentação de mercado, a fim de permitir que as crianças possam se identificar com os produtos a partir de características que lhes permitam identificar-se com os mesmos. Um bom exemplo desse processo são os produtos destinados aos meninos e produtos direcionados às meninas. Essa separação acaba acontecendo, na maioria das vezes, por sinais construídos culturalmente, como as cores e as características agregadas aos produtos. A faixa etária e outras características são frequentemente utilizadas pelas empresas como uma forma de realizar a segmentação de mercado. Com ela, fica mais rápido e fácil mensurar os resultados alcançados e corrigir possíveis desvios em relação às estratégias traçadas e à comunicação realizada (BUCKINGHAM, 2012b).

Com isso, entende-se que o mercado direcionado para o público infantil é amplo e permite uma série de possibilidades de atuação por parte das empresas. O que não se pode dizer é que exista uma lacuna ou mesmo um vácuo em que as empresas não conheçam os possíveis perfis de consumidor com os quais irão trabalhar. A partir disso, é perfeitamente plausível que se desenvolva uma estratégia pautada pela ética e que chegue até seu público de forma eficaz. O que se torna urgente diante desse contexto é treinar para que a criança de hoje se torne um adulto responsável em relação aos seus hábitos de consumo.

Nesse sentido, Solomon (2011) relata que se faz necessário treinar esses indivíduos para serem, no futuro, consumidores experientes. Além disso, faz-se necessário que uma vez que a criança possa ser considerada como consumidora, é preciso compreender que ela desenvolve uma forma de se relacionar com o ambiente a sua volta e também passar por processos que a tornam membro da sociedade e inserida em sua cultura.

### **3.3.2 A criança enquanto consumidora e sua relação com a sociedade**

Considerando que a criança faz parte de uma sociedade e está inserida dentro de uma cultura é preciso ter em mente que esses fatores são resultados de um processo de socialização, em que a criança sofre diversos tipos e níveis de influência para que seja possível integrá-la e inseri-la no contexto cultural e social que a cerca de forma que seja capaz de partilhar os mesmos valores e práticas socioculturais.

Para isso, segundo Solomon (2011), faz-se necessário que a criança passe por um processo de socialização para se tornar consumidor, pois a criança não nasce sabendo se

comportar como consumidora e precisa desenvolver as habilidades necessárias para poder decidir sobre o que consumir.

Esse processo de socialização da criança e do seu papel enquanto consumidora é fortemente influenciado pelos pais durante o processo de criação dos filhos. Isso porque de acordo com o comportamento e decisões dos pais é que os filhos terão um determinado processo de formação em relação ao consumo de produtos. Essa influência está presente em aspectos como a exposição das crianças aos meios de comunicação, em especial a televisão e a internet, o tempo de exposição a esses conteúdos e o momento em que começam a ter esse contato é determinante na formação do futuro consumidor (SOLOMON, 2011).

Quem também reforça esse posicionamento é Limeira (2008), ao afirmar que o processo de socialização da criança é composto por algumas etapas, como a presença do que ela intitula de *background* do indivíduo, formado por aspectos como sexo, idade, classe social e religião, somados ao que a autora indica como agentes de socialização, onde estão: a família, os amigos, os professores e a própria mídia em conjunto com a última etapa que são os mecanismos de aprendizado como a observação de outros comportamentos e o processo cognitivo.

Segundo Limeira (2008), a criança, ao vivenciar essas etapas e influências pode ser considerada como socializada no contexto social e cultural no qual está inserida.

Já Ekstrom (2006, apud BUKINGHAM, 2012b) indica que o processo de socialização é algo que acontece de forma constante na vida dos indivíduos e não apenas algo que se restrinja ao período da infância ou somente quando se entende que a pessoa, no caso a criança, está no período de formação da sua cidadania e também do seu intelecto, mas que por se tratar de um aspecto cultural, está constantemente presente na vida das pessoas, ainda que seja mais perceptível e estudado pela ótica da influência social nas crianças e no público infantil como um todo.

Segundo Solomon (2011), outras fontes de informação também fazem parte do processo de socialização desse futuro consumidor, pois a opinião de amigos, familiares e até mesmo pessoas mais distantes como vendedores são formas de influenciar a maneira como as crianças vão agir enquanto consumidores. Vale lembrar que com o advento das redes sociais, em específico o YouTube<sup>16</sup>, tem-se a presença de produtores de conteúdos com alto impacto

---

16 Site de repositório de vídeo, disponível em: [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com). Nesse site é possível também criar vínculos e conexões com outros usuários, o que o torna, mais do que um repositório, em uma rede social digital.

entre o público infantil, chamados de *influenciadores digitais*<sup>17</sup>, que ao produzir conteúdos relacionados ao universo infantil como jogos, brinquedos, brincadeiras, desenhos animados, entre outros, passam a fazer parte do cotidiano midiático desse público e acabam por influenciar suas preferências de consumo.

Outra preocupação a respeito da influência que o uso da internet pode causar no público infantil ocorre pelo uso cada vez mais frequente e crescente dos chamados *advergames*<sup>18</sup>. Nesse sentido, a linha de divisão entre o que é conteúdo desenvolvido para entretenimento e o que é conteúdo publicitário se torna muito tênue, por vezes quase impossível de se definir com precisão (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Por isso, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), essa presença das marcas por meio dos *advergames* permite que as crianças interajam com a mesma dentro do contexto do jogo, proporcionando inclusive que elementos da marca e/ou do produto sejam inseridos como etapas ou elementos da própria narrativa desse jogo, fazendo com que o público tenha certa dificuldade em diferenciar o que é entretenimento e o que é informação publicitária.

Como se trata de um indivíduo que está em formação das suas capacidades cognitivas, é importante que ele possa identificar a informação e, em especial, a intenção dessa informação e quando se tem um recurso como o *advergame*, em que essas posições limítrofes não são objetivamente identificáveis, esse uso deve ser visto com cautela e exige atenção especial, tendo em vista a intensa influência que ele é capaz de exercer em seu público, especialmente ao se considerar que boa parte dos jogos presentes nos dispositivos móveis (*smartphone* ou *tablet*) têm a presença de marcas em seus conteúdos.

Outra fonte de importante influência no processo de formação da criança enquanto futuros consumidores é o próprio comportamento de consumo dos pais, pois, de acordo com Solomon (2011), há uma forte tendência das crianças imitarem a forma de agir dos pais. Sendo assim, as decisões de consumo tendem a ser seguidas. Segundo o autor, essa relação é muito presente também quando se trata da escolha das marcas, o que representa uma oportunidade importante para as empresas, pois oferece uma possibilidade interessante de fidelização do consumidor por meio dessa relação de consumo a partir dos pais.

---

17 Pessoas comuns que criam canais no YouTube sobre assuntos específicos e criam vídeos onde dão dicas e oferecem conteúdos especializados sobre os assuntos que dominam. Essas pessoas conseguem uma audiência significativa entre os diversos públicos, inclusive o público infantil.

18 São chamados *advergames* os jogos, normalmente disponibilizados na internet e nos dispositivos móveis, em que há a presença das marcas dentro do seu ambiente. Essa composição pode se desenvolver de diversas formas, desde a inserção das marcas em um contexto cotidiano do jogo, por exemplo, uma placa e outdoor em uma via pública, ou mesmo um jogo totalmente patrocinado por uma empresa.

Segundo Solomon (2011), as empresas estão cientes desse processo e estimulam essa fidelização por meio da criação de versões para as crianças dos seus produtos destinados aos adultos.

O perfil dos pais em relação à formação dos filhos também influencia na construção do futuro consumidor. De acordo com Solomon (2011), pais com perfil mais autoritário tendem a restringir o acesso aos meios de comunicação. Além de não desenvolverem uma relação de afeto muito grande, os pais mais negligentes também não desenvolvem uma relação muito próxima e também não exercem um controle a respeito das decisões que os filhos irão tomar no futuro. Já os pais mais generosos tendem a ser mais carinhosos e acompanham o dia a dia dos filhos, desenvolvem uma comunicação mais presente e acreditam que é importante o contato com o conteúdo midiático para que possa compreender melhor o mundo ao seu redor.

Já Limeira (2008) apresenta outros dois perfis de pais em relação à formação dos filhos. No primeiro deles, intitulado como socioorientado, há uma constante busca pela valorização da família, com o entendimento da autoridade no ambiente familiar, bem como a propagação de valores como a obediência e o alinhamento com os preceitos da própria família. Em uma analogia com as colocações de Solomon (2011), é possível identificar certa semelhança com o perfil autoritário.

Além desse perfil, Limeira (2008) traz também o conceito-orientado, em que há um estímulo para que as crianças possam desenvolver seu olhar em relação ao mundo, favorecendo aspectos como liberdade e autonomia frente à realidade que o cerca. Buscando uma analogia com as definições passadas anteriormente por Solomon (2011), não é possível alinhar com um dos dois conceitos restantes, o negligente ou o generoso, uma vez que o perfil não possui uma unidade de pensamento similar ao que foi apresentado.

Vale dizer que Limeira (2008) reforça que os pais, com o perfil conceito-orientado, permitem também uma maior participação e presença nos processos de tomada de decisão da família, dando abertura para que suas opiniões, gostos, hábitos e por que não falar em necessidades e desejos enquanto consumidoras possam não apenas ter a oportunidade de ser ouvidas, mas também influenciar de forma ativa a decisão de todo o ambiente familiar, ampliando o impacto das crianças frente ao seu cenário familiar.

Complementando esse pensamento, Limeira (2008) indica que esses estudos têm demonstrado que a partir dos cinco anos as crianças passam a valorizar e ser influenciadas pelos amigos. Em determinadas situações, essa influência é capaz de superar a opinião e o impacto que os próprios pais têm nas decisões de consumo dos seus filhos.

Nesse sentido, Solomon (2011) indica como o consumidor surge na infância, indicando as etapas que as crianças passam em relação ao consumo. A primeira etapa é a observação. Normalmente ocorre no primeiro ano de vida em que o bebê observa as coisas ao seu redor e começa a compreender as suas funcionalidades. A segunda etapa ocorre quando a criança começa a pedir por determinados produtos. Normalmente, essa etapa ocorre até os dois anos de vida da criança. A terceira etapa é a seleção, quando a criança percebe que possui mais de uma opção a ser escolhida e busca fazer essa escolha a partir das suas preferências e gostos desenvolvidos até o momento. Normalmente, ocorre até os três ou quatro anos de vida.

A quarta etapa ocorre quando as crianças atingem, aproximadamente, cinco anos e consiste em realizar compras com auxílio dos adultos, normalmente os pais. Já a quinta e última etapa desse processo é a realização de compras de forma independente, quando a criança não necessita mais do auxílio dos adultos para realizar suas escolhas e efetuar a compra. Pela ótica dos estudos do comportamento do consumidor, é a partir dessa fase que se pode compreender que o consumidor está plenamente formado e é capaz de desenvolver todas as etapas do consumo. Ela ocorre por volta dos oito anos de idade (SOLOMON, 2011).

Neste contexto, é preciso compreender que as influências sociais vão além do espaço familiar e extrapolam os limites dos lares, especialmente ao se compreender que as principais fontes de influência do comportamento de consumo infantil são os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação, em especial os materiais exibidos e inseridos dentro dos canais de televisão e das ferramentas disponíveis na internet (SOLOMON, 2011).

A presença da TV no cotidiano das crianças, bem como dos sites, redes sociais e demais conteúdos disponibilizados na internet passam a atuar, segundo Solomon (2011, p. 467), como verdadeiras “babás eletrônicas”, devido ao alto índice de permanência e de consumo dos seus conteúdos por parte do público infantil. Com isso, torna-se inevitável o consumo, de certa forma exagerado, dos conteúdos produzidos, veiculados e inseridos nestes espaços.

Não se deve esquecer que parte do conteúdo presente na TV e internet é composto por materiais publicitários, que acabam por influenciar de forma constante e intensa a aquisição de produtos e serviços por parte do público infantil. Vale lembrar, conforme já foi discutido anteriormente, que a exposição intensa a conteúdos publicitários, especialmente quando se trata de crianças em processo de formação social e psíquica, pode acarretar em problemas que deverão ser tratados no decorrer da sua vida. Problemas como a obesidade infantil têm sido cada vez mais presentes na sociedade, muito por conta da presença massiva das propagandas

de *fast-food* nos diversos espaços midiáticos que a criança frequenta e consome seu conteúdo (SOLOMON, 2011).

É possível também identificar outra perspectiva de desenvolvimento da relação entre a infância e o processo de consumo. Segundo Buckingham (2012b), na primeira delas tem-se a presença novamente dos pais como vetores do uso do consumo como forma de realizar uma compensação por conta da sua ausência ou da diminuição do tempo em que passa com seus filhos e filhas. O autor coloca que, cada vez mais, o consumo é colocado como forma de suprir a ausência que a vida cotidiana tem imposto aos pais.

Outra presença do consumo está na relação de aceitação e até mesmo pertencimento que a aquisição de determinados bens e serviços podem representar ao público infantil. Especialmente quando se trata de fazer parte ou de se inserir em um determinado grupo ou espaço social em que o consumo de determinados produtos passa a ser colocado como um critério de seleção e aceitação dos membros de determinados grupos, justamente pelo consumo de produtos e/ou marcas específicas (BUKINGHAM, 2012b).

É preciso avaliar com cautela se o melhor caminho é a restrição total do acesso às essas mídias e seus conteúdos, apesar de alguns países adotarem essa estratégia como uma forma de reduzir seus índices de obesidade infantil, por exemplo, mas deve-se analisar a possibilidade de desenvolver um processo de formação da criança, com a presença ativa dos pais e/ou responsáveis para que o consumo dos conteúdos disponibilizados pelos meios de comunicação possa acontecer de forma adequada, sem que a mídia venha cumprir um papel social que não lhe cabe, como servir de distração e de acompanhamento quando os pais não podem fazê-lo, pois dessa forma o consumo tende a partir para uma presença inadequada no processo de formação do indivíduo, acarretando em uma influência social que extrapola a quantidade de tempo que possa ser considerada como adequada.

Para dar continuidade ao desenvolvimento do pensamento e analisar os possíveis caminhos existentes para a relação entre a infância e o processo de consumo, faz-se necessário entender que as crianças nascem e estão inseridas em uma sociedade que sofre mudanças radicais e que continuamente tem seus valores e práticas sociais ressignificados como será discutido no tópico seguinte.

### **3.3.3 A criança como o futuro consumidor**

Após compreender a criança como consumidor e seu papel em relação à sociedade, é preciso observar que a criança, além de poder ser entendida como futura consumidora, sofre influência de um contexto social, cultural, econômico e político que estão em constantes



alterações, especialmente no tocante a valores presentes na sociedade e às práticas socioculturais às quais as crianças estão inseridas de forma cotidiana e rotineira.

Segundo Alcântara e Osório (2014), tem-se um novo contexto social com mudanças significativas nas últimas décadas, especialmente em relação à presença e consumo dos meios de comunicação pela sociedade e também pelo público infantil.

As autoras trazem em sua obra o pensamento de Canclini (2010). Ao buscar as ideias do autor, é possível observar que ele coloca a sociedade atual como marcada por estar repleta de informação, com muita representação visual, muitos objetos e excesso de todo esse complexo de informações que impacta diariamente as pessoas que nela convivem. Quantidade de informação que acaba moldando e padronizando o comportamento do indivíduo e da própria sociedade.

Ainda de acordo com o pensamento de Canclini (2010) a sociedade, nesse contexto, acaba por destacar relações mais frágeis e pouco consistentes em termos dos elos e conexões que a constituem e a fortalecem. O próprio autor coloca que o consumo é visto como um ponto de conexão, contato e até mesmo referência entre as pessoas como forma de proporcionar uma organização e identificação entre os membros de determinado espaço.

Alcântara e Osório (2014) ainda colocam que outro aspecto a ser considerado de forma importante na contextualização da sociedade é a intensa presença da tecnologia e a necessidade cada vez mais urgente de se inserir e estar presente dentro dos ambientes digitais e das ferramentas que esse novo universo apresenta. Quem se distancia desse processo certamente está propenso a participar de forma plena da vida em sociedade.

Um facilitador para as crianças nesse processo é que elas já nasceram diante desse cenário e estão completamente imersas no mundo digital, têm uma grande facilidade em utilizar os dispositivos tecnológicos e exploram tudo o que podem oferecer em termos e utilidade, mas também e, principalmente, para entretenimento e simples diversão.

Nesse cenário é preciso somar a presença frequente do processo de consumo ao cotidiano da sociedade. Diante disso, Alcântara e Osório (2014) indicam que há a presença de uma insatisfação constante que, por vezes, tenta ser suprida pelo consumo de produtos e/ou serviços. Os autores buscam em Bauman (2008, *apud* ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014) a proposta de que a insatisfação é resultado da permanência de um desejo insatisfeito.

Essa colocação reforça um sentimento de preocupação permanente com o público infantil, uma vez que ao se desenvolverem enquanto consumidores estarão suscetíveis ao consumo, até certo ponto exagerado, e que leva a busca por novos produtos e novos serviços a uma rotina na vida e no cotidiano das crianças. Uma vez que o não consumo é capaz de

provocar efeitos devastadores, sendo responsabilizado por permitir ou não que as crianças sejam capazes de alcançar a felicidade mediada por processos e consumo de produtos (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014).

Além disso, o fato de não se inserir nessa dinâmica da sociedade pode representar algo mais drástico, mais danoso, em que a penalidade maior por não estar integrado a essa proposta de consumo seja não ser visto ou reconhecido dentro dos grupos sociais a que pertence, ou mesmo deseje pertencer. Esse cenário, quando relacionado diretamente com o processo de formação do indivíduo enquanto um ser social, é extremamente preocupante, uma vez que o não consumo ou aquisição de um bem tangível ou intangível vai provocar cicatrizes que vão além da ausência desse bem, mas sim influenciar a criança na construção de sua vida social (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014).

Por isso, faz-se necessário compreender o papel que a criança desenvolve na sociedade e como esta entende e principalmente se relaciona com o público infantil, uma vez que, ao pensar a criança em sua projeção futura, especialmente ao tratar da criança como futuro consumidor, essa relação entre as partes será determinante para que não se criem mais obstáculo ou cicatrizes, principalmente no público infantil. Isso porque esse público vive paralelamente entre aqueles que precisam ser cuidados, protegidos, como também os que são constantemente impactados pelas mensagens que estimulam o consumo, muitas vezes exagerado, de marcas, produtos e serviços (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014).

Alcântara e Osório (2014) ainda indicam que há um movimento constante de transformar as crianças em adultos de forma precoce e sem compreender de forma objetiva todos os prejuízos que essa situação pode acarretar. Esse processo de amadurecimento é praticado, principalmente, ao colocar, conforme já foi discutido anteriormente, a criança no papel de consumidora e designá-la às tomadas de decisões e escolhas como um consumidor adulto com gostos, hábitos e preferências já desenvolvidos.

Entretanto, faz-se necessário também compreender o perfil da criança e suas tendências enquanto futuro consumidor. Especialmente em relação às características e perfis que devem se destacar e devem alcançar um patamar dominante entre os gostos e preferências do público que já se desenvolve com status de consumidor e deva, cada vez mais, assumir esse papel de forma ativa. Pois é esse estímulo que recebe e que internaliza no decorrer da sua infância. Ao observar os produtos que cercam cada vez mais o público infantil, há de se destacar uma presença muito forte da tecnologia e dos dispositivos tecnológicos presentes nesse contexto.

Segundo Alcântara e Osório (2014), a tecnologia e os dispositivos tecnológicos têm assumido um papel de protagonista na vida do público infantil, isso porque possibilitam uma nova configuração cultural desencadeada, entre outros aspectos, por uma mudança no processo midiático ao qual esse público se insere e redefine formato e gêneros midiáticos até então muito bem estabilizados pelos demais meios de comunicação. Com a presença do digital, uma nova realidade surge e se configura diante desse público, essa tecnologia tem se inserido em diversos espaços e ambientes desse público, especialmente no processo de alfabetização e em todo o desenvolvimento do ensino-aprendizagem, no qual a tecnologia surge como uma aliada às novas metodologias e forma de ensino presentes nas escolas e instituições de ensino da atualidade. Com isso, a presença da tecnologia e sua predileção pelo público infantil se faz mais do que justificada.

Por outro lado, Alcântara (2017) enfatiza que a presença intensa da tecnologia no cotidiano das crianças é também resultado de uma nova configuração social que envolve diretamente os adultos, pais ou responsáveis, que estão no dia a dia desse público, isso porque o computador, ou os dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, acabam por cumprir o papel de passatempo ou uma forma de ocupar o período sem atividades na rotina das crianças. A autora destaca, porém, que essa intensidade e frequência de uso desses equipamentos não significam, necessariamente, uma preferência em relação às opções que tem para lazer e entretenimento.

Faz-se importante destacar que o cotidiano dos pais ou responsáveis, seus compromissos e rotina de trabalho, acabam por influenciar diretamente o uso dos dispositivos tecnológicos por parte das crianças, que ao integrar esses recursos com os demais brinquedos presentes em seu cotidiano desenvolvem uma relação direta dessas ferramentas com a prática do brincar e entender, de forma objetiva, que se trata de um brinquedo entre os outros que tem disponível para brincar em seu dia a dia. Com isso, é natural que a tecnologia seja encarada como algo lúdico, presente como forma de entretenimento e lazer na vida do público infantil, especialmente para os que têm o uso da tecnologia como um processo frequente em suas vidas (GIRARDELO, 2005 *apud* ALCÂNTARA, 2017).

Diante disso é possível observar a razão do uso da tecnologia se tornar uma premissa cada vez mais presente dentro do cotidiano do público infantil, uma vez que a presença da ludicidade fortalece o vínculo entre a infância e a tecnologia. Com isso, faz-se possível delinear que a presença intensa dos dispositivos tecnológicos em conjunto com a formação do indivíduo e o desenvolvimento da infância é um sintoma que deve ser cada vez mais frequente e marcar de forma bastante profunda o desenvolvimento do consumidor do futuro, pois

certamente a presença da tecnologia será uma constante nos processos de consumo desse público no futuro.

Entretanto, quem esclarece essa projeção e auxilia no delineamento desse comportamento é Pereira (2017), quando indica a necessidade de conhecer cada etapa da vida do seu público, desde o nascimento até chegar à idade adulta, uma vez que esse acompanhamento e atenção dedicada ao público infantil serão recompensados em um primeiro momento pelas pessoas próximas às crianças, no caso os pais e/ou responsáveis, pois de acordo com o relato presente na obra de Cook (2004 *apud* PEREIRA, 2017), ao se dedicarem a conhecer e oferecer melhores produtos para o público infantil, as pessoas que estão próximas e esse público também retribuem essa atenção e dedicação com a ação de compra. Esse relato é datado de 1914 e demonstra o quanto essa preocupação é antiga e permanece relevante na sociedade atual.

De acordo com Pereira (2017), a publicidade tem um papel importantíssimo, pois é responsável por estabelecer diálogos das empresas/anunciantes com o público e permitir que evolua para relacionamentos mais duradouros e perenes. Com isso, tem-se a proposta de trabalhar o processo de construção e formação do consumidor de amanhã. Reforçando esse relacionamento a partir de ações de comunicação que mesclam conteúdos de direcionamento mercadológico com mensagens de foco institucional.

Tem se tornado comum às marcas e produtos se dedicarem a realizar uma comunicação que possa dialogar com o público infantil, tendo em vista o desenvolvimento de um relacionamento com esse público que permita construir uma percepção positiva para que no futuro essas marcas sejam capazes de colher os frutos dessa relação, especialmente ao entender que as crianças de hoje são seus potenciais consumidores amanhã (PEREIRA, 2017).

De acordo com Pereira (2017), a relação com o público infantil se dá pela presença de crianças na composição das mensagens, ou ainda o uso de recursos que possam atrair a atenção delas, em especial, elementos que fazem parte do universo de informação da infância, como por exemplo, personagens de desenhos animados. Além disso, o uso de elementos da narrativa dentro das mensagens publicitárias que tragam o entretenimento, o lazer ou a pura e simples brincadeira também são relevantes como forma de despertar o interesse e cativar a capacidade de concentração das crianças.

A urgência, pela ótica do mercado e das empresas, na criação e no desenvolvimento dessa relação entre as empresas, as marcas e os produtos têm provocado uma precocidade cada vez maior no estabelecimento do contato entre essas marcas ou produtos e o público

infantil, para que seja possível desenvolver vínculos que possam ser estimulados por meio das ações de comunicação e das campanhas publicitárias (PEREIRA, 2017).

A partir do exposto neste tópico, entende-se que a presença da publicidade é um elemento muito forte como recurso para as empresas se aproximarem e trabalharem junto ao público infantil a possibilidade de que esse público venha a se tornar no futuro um consumidor dos produtos e marcas que estão sendo anunciados.

Vale destacar que é fato que o público infantil alcança, cada vez mais cedo, o *status* de consumidores. Sendo possuidor de poder de decisão em relação às escolhas e a aquisição de bens e serviços, poder esse que é estimulado e legitimado pela sociedade atual. Outro ponto de destaque a ser observado é o perfil da informação e dos produtos que o público infantil, em que aspectos como a presença da tecnologia tem se mostrado cada vez mais intensa e com forte tendência a se tornar dominante, tanto em relação ao consumo de informação, como também em relação às características dos bens e serviços a serem adquiridos.

Sendo assim, é possível compreender pontos de destaque em relação ao público infantil como futuros consumidores dentro da sociedade contemporânea.

### 3.4 NO CAMINHO

A partir do exposto neste capítulo, foi possível delinear a conceituação a respeito do que se pode compreender por publicidade e propaganda. Além disso, o foco principal da aplicação da publicidade abordada neste trabalho, a publicidade infantil, teve uma atenção especial para que fosse possível dar entendimento à amplitude e abrangência que se pode alcançar dentro da relação entre o público infantil e aplicação da publicidade diante desse público.

Por fim, o foco foi debater a relação entre o público infantil e o consumo, permitindo compreender o papel e a presença da criança diante do consumo de bens e serviços na sociedade atual, especialmente as diferentes perspectivas com que o público infantil se depara em seu cotidiano e no seu desenvolvimento como membro da sociedade.

A partir desse ponto, torna-se possível descrever e conceituar o percurso metodológico desenvolvido no presente trabalho, sendo possível, assim, compreender as etapas desenvolvidas, as informações e metodologias de coletas de dados, bem como as análises e discussões realizadas, tendo em mente a compreensão das considerações alcançadas.

A descrição e discussão do caminho metodológico deste trabalho é o foco do próximo capítulo.

#### 4. PERCURSO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento e realização desta pesquisa científica foi necessário trilhar um caminho de estudos, coletas de dados, organização das informações e análises, com a finalidade de alcançar os objetivos propostos anteriormente. Ainda que esse percurso já tenha sido descrito inicialmente no capítulo 1, faz-se necessário conceituar cada uma das etapas de acordo com os autores estudados, bem como indicar como a análise dos resultados foi realizada em cada coleta.

O primeiro passo foi a realização de uma pesquisa exploratória por meio de uma coleta de dados bibliográficos com a finalidade de construir o referencial teórico acerca dos temas relevantes para o desenvolvimento do estudo. Entre os temas pertinentes e necessários para essa construção destacam-se a relação entre a infância e a mídia. Nesse aspecto foi fundamental compreender o que é infância na sociedade atual, tanto sob a ótica da legislação, como também o conceito social e cultural que se tem a respeito do público infantil. Ainda nessa perspectiva, desenvolveu-se um estudo da relação entre a criança e os diversos tipos de meios de comunicação que ela consome em seu cotidiano.

Na sequência, foi necessário discutir a publicidade infantil e a relação com o processo de consumo. Para isso iniciou-se trazendo conceitos a respeito do termo publicidade e propaganda. Posteriormente, a preocupação recaiu sobre a definição do que pode ser entendido como publicidade infantil e a relação da criança e o processo de consumo.

Para finalizar a construção do arcabouço teórico do trabalho, o foco foi direcionado para o entendimento a respeito das políticas públicas, seu processo de formação e o cenário encontrado a respeito da regulamentação da publicidade infantil no Brasil.

Para esse desenvolvimento teórico foram utilizados livros, artigos científicos, leis e materiais disponibilizados em meios impressos e digitais. Faz-se necessário trazer alguns autores que auxiliaram a elucidar o contexto teórico dessa etapa da pesquisa. A pesquisa bibliográfica pode ser entendida, de acordo com Marconi e Lakatos (2017), como a busca e a coleta de dados que já estejam disponíveis e, portanto, tenham sido levantados e discutidos por outros pesquisadores durante a realização de seus estudos. As autoras destacam a necessidade de se desenvolver um levantamento em fontes variadas, utilizando-se diversos recursos para auxiliar na construção do pensamento a respeito do tema selecionado. Pode-se considerar que a pesquisa bibliográfica utiliza dados secundários, pois os mesmos já estão disponíveis e devem ser utilizados para conceituar, explicar ou permitir um melhor entendimento do autor do trabalho a respeito do foco central que está sendo estudado. Além

disso, outra característica importante é o desenvolvimento de novas relações e novas conexões com base nas informações levantadas durante esta pesquisa.

Stumpf (2010) indica que a pesquisa bibliográfica deve sempre ser o ponto de partida para um trabalho científico, uma vez que exige um levantamento prévio, uma seleção, leitura e interpretação dos materiais relacionados com o que se deseja estudar. Esse levantamento deve permitir o desenvolvimento de um referencial teórico condizente com o que foi estudado e com as temáticas abordadas no trabalho. Essa pesquisa visa elucidar os conceitos importantes, bem como permitir melhor compreensão, por parte do autor, a respeito do que foi estudado e descrito de forma organizada e sistematizada para que assim todos possam entender o pensamento desenvolvido no texto.

Fica nítida, portanto, a importância do desenvolvimento da pesquisa bibliográfica, uma vez que ela permite a construção do pensamento a respeito do que está sendo pesquisado ao trazer conceitos e teorias para o trabalho em desenvolvimento. Esses estudos e autores já publicados servem como lastro para o pensamento em construção.

O segundo passo foi o desenvolvimento de uma pesquisa documental voltada ao levantamento e à análise de leis, regulamentações, resoluções e autorregulamentações que tratem especificamente da publicidade infantil. Para tanto, foram levantadas leis, projetos de leis, resoluções, decreto presidencial, resoluções e autorregulamentações. O Brasil como o objeto de estudo deste trabalho teve seu cenário de regulamentação da publicidade infantil descrito nessa etapa.

A partir dos levantamentos dessas regulamentações e da descrição realizada em cada um dos elementos, foi desenvolvida uma análise de conteúdo a respeito das leis e afins identificadas e descritas no desenvolvimento do trabalho. A metodologia da análise de conteúdo foi escolhida para ser trabalhada em seu aspecto qualitativo, de forma que permita ao autor fazer um estudo prévio do material coletado e desenvolver categorias de estudo e análise das informações levantadas. Após o levantamento e descrição das leis e demais materiais estudados, foram selecionadas as seguintes categorias: Orientações e/ou restrições ao conteúdo da mensagem publicitária; Orientações e/ou restrições a respeito do veículo de divulgação da mensagem publicitária; Orientações e/ou restrições à comunicação direcionada para a criança; e Orientações e/ou restrições à participação do público infantil como parte da composição da mensagem.

Essas categorias foram colocadas em quadros e, a partir da identificação dos materiais em cada categoria selecionada, o resultado foi analisado de forma a sintetizar as informações coletadas.

Essa análise leva em consideração, primordialmente, o aspecto qualitativo, para que seja possível identificar e compreender as informações presentes nesses documentos que permitam embasar o desenvolvimento da proposta de instrumentalização da sociedade. As informações serão categorizadas e analisadas de acordo com as premissas da própria metodologia.

Para conceituar a análise de conteúdo tem-se o trabalho de Fonseca Júnior (2010) que indica como característica de destaque desse método a aplicabilidade de um sistema de procedimentos de pesquisa que deve ser aplicável a todos os materiais presentes na análise. Além disso, esse método apresenta também um elevado grau de confiabilidade, uma vez que outros pesquisadores deverão chegar a resultados semelhantes ao aplicar os mesmos procedimentos de pesquisa.

Essa técnica de pesquisa consiste em desenvolver uma análise de mensagens e/ou conteúdos selecionados previamente e segue alguns preceitos importantes de serem observados., No primeiro deles, o caráter empírico da pesquisa, com foco no estudo exploratório que permite aprofundar a busca por informação com a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito do que se pretende conhecer e estudar. O segundo aspecto está relacionado à possibilidade da análise alcançar interpretações que vão além da mensagem e do conteúdo de forma objetiva, mas levando em consideração também o contexto no qual a mensagem está inserida. Por fim, a possibilidade de desenvolvimento de uma metodologia própria, em que o pesquisador pode construir o caminho que a pesquisa irá percorrer, desde o planejamento, passando pela coleta, análise e interpretação dos dados obtidos (FONSECA JÚNIOR, 2010).

Por isso, na etapa da análise de conteúdo desenvolvida neste estudo, o ponto de partida foi o levantamento de outros estudos, ainda que iniciais e com foco próximo à temática central desta pesquisa. Com isso, obtiveram-se materiais que trouxeram algumas leis, normativas, resoluções, entre outras iniciativas que tratavam da regulamentação da publicidade infantil. Esse procedimento foi adotado para identificar as leis, resoluções e autorregulações presentes no Brasil.

Tendo como ponto de partida esses materiais, foram realizadas pesquisas secundárias, com o intuito de levantar mais materiais e aumentar o escopo da análise. Após isso, os textos foram estudados e explicitados de forma descritiva, com a finalidade de permitir a compreensão da regulamentação a respeito da publicidade infantil. Para isso, a constituição do *corpus* também seguiu as orientações de Fonseca Júnior (2010), pois ao definir os critérios de inclusão dos materiais a serem analisados, todos os conteúdos que atendam a esses critérios



devem ser incluídos na análise, atendendo assim a regra da exaustividade. Na pesquisa em questão foram analisadas leis, resoluções, decretos e autorregulamentações que tratavam de regulamentar e/ou orientar o comportamento da publicidade infantil na sociedade.

Outro ponto fundamental é a regra da representatividade, em que a amostra do material é definida de acordo com o processo de seleção que permita ampliar a análise para todo o universo estudado. Na pesquisa desenvolvida, o foco foi buscar todos os materiais que abordassem a publicidade infantil dentro do seu escopo de atuação. Dessa forma, todos esses materiais foram inseridos no contexto da análise (FONSECA JÚNIOR, 2010).

Ainda na constituição do *corpus* da pesquisa, as regras de homogeneidade e pertinência foram atendidas, uma vez que os documentos analisados seguem a orientação de se tratar da regulamentação ou autorregulamentação da publicidade infantil e, portanto, segundo as colocações de Fonseca Junior (2010), os materiais coletados e analisados são válidos para a composição do estudo.

Com base nos materiais coletados, foram desenvolvidos quadros que permitiram sintetizar e mapear a existência de leis e regulamentações dedicadas à publicidade infantil e sua presença na sociedade. Os quadros desenvolvidos permitiram compreender a realidade identificada no Brasil e observar como a publicidade infantil é discutida e regulamentada. Esse mapeamento, ainda que inicialmente apresente um viés quantitativo, permite comparar os materiais coletados de forma qualitativa, destacando como a regulamentação foi desenvolvida em relação à intensidade e forma de atuação das leis, resoluções e autorregulamentações.

Ainda que essa etapa possa ter sido bastante explicativa e tenha auxiliado no entendimento de como o tema é abordado no Brasil, o processo de desenvolvimento de políticas públicas a respeito da publicidade infantil não pode ficar restrito à presença das leis. Faz-se necessário avançar esse entendimento e trazer outras vozes pra compor o objeto de análises. Tendo isso em mente, as próximas etapas da pesquisa buscaram trazer, de forma mais presente, os atores envolvidos com o processo de construção de políticas públicas.

A realização de entrevistas semiabertas com representantes de alguns atores envolvidos com o desenvolvimento de políticas públicas a respeito da publicidade infantil foi início dessa etapa. Para isso, foram realizadas entrevistas com pessoas que representam instituições e/ou organizações pertencentes ao contexto de desenvolvimento de políticas públicas.

Entre os atores identificados como importantes para a participação nas entrevistas, tem-se um representante do ministério público com foco de atuação na proteção da criança e

do adolescente. Esse profissional foi escolhido, pois seu trabalho é garantir o cumprimento das leis, decretos e regulamentações vigente no país. Por isso, destaca-se a importância de trazer um profissional que faça o elo entre as leis, anteriormente estudadas, com as necessidades e o contexto da sociedade atual.

Ainda nessa linha de raciocínio, definiu-se também a presença de um representante do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, pois se trata da instituição responsável pelo desenvolvimento dos códigos e aplicação da autorregulamentação no Brasil. Papel esse fundamental no cenário publicitário do país.

Outro ator participante nesse processo são os profissionais de comunicação, que lidam diretamente com o desenvolvimento das campanhas publicitárias que visam promover as marcas e produtos direcionados para o público infantil. A visão desses atores é importante, pois tem a possibilidade de auxiliar na compreensão do pensamento das empresas ao construírem seu discurso midiático, observando como lidam com as orientações, com as restrições e regulamentações que regem o segmento de atuação. É importante identificar e analisar a percepção deles a respeito da abrangência e efetividade da regulamentação da publicidade infantil existente na atualidade.

Por fim, ainda nas entrevistas, tem-se o representante do terceiro setor, com foco em institutos que tenham como missão a proteção e o amparo à criança e o adolescente. Entre esses institutos pode-se destacar o trabalho do Instituto Alana<sup>19</sup> como representante das instituições com esse foco de atuação.

Dessa forma, espera-se trazer olhares diversos com diferentes perspectivas e formas de atuação para que se tenha um espaço de construção coletiva a respeito do cenário atual da regulamentação da publicidade infantil e as possibilidades existentes para garantir a proteção e o cuidado que o público infantil necessita, visando seu bom desenvolvimento enquanto indivíduo e também como cidadão.

Para conceituar a pesquisa por entrevista tem-se o pensamento de Flick (2009) que compreende a importância do conhecimento de cada participante na entrevista, pois a experiência de vida de cada um permite o desenvolvimento de cenários específicos e ricos a respeito da temática estudada.

Quem também contribui é Duarte (2010), ao considerar a coleta de dados por meio de entrevista como uma importante fonte de informação que entende a vivência e a experiência individual como ponto central do tema que se deseja estudar. Esse conhecimento

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://alana.org.br/>>, acesso em 19 fev. 2019.

individualizado deve ser buscado à luz de um processo metodológico que permite a coleta dos dados, processamento e análise das informações realizados através da mediação dos pesquisados.

O autor ainda indica que existem diversas formas de se aplicar a entrevista em profundidade. Uma delas é a entrevista semiaberta, em que se tem a coleta e dados a partir de um roteiro pré-estabelecido com as principais questões que dão um norte para a realização da coleta de informações de acordo com o foco do que se deseja pesquisar. Esse roteiro deve ser entendido como um ponto de partida a ser aprofundado mediante as respostas obtidas junto ao entrevistado. De acordo com a experiência e conhecimento de cada participante, as questões podem ser adaptadas para um melhor aprofundamento do tema abordado (DUARTE, 2010).

É importante destacar que de, acordo com o texto de Marconi e Lakatos (2011), a pesquisa por meio de entrevista pode abarcar diversos objetivos, entre eles a compreensão da opinião dos entrevistados a respeito de alguns fatos previamente identificados. Tendo em mente que os participantes selecionados para essa pesquisa têm contato e vivência prévia com o tema a ser discutido, e que a opinião de cada ator envolvido nesse processo auxilia na compreensão do cenário em discussão, pode-se compreender que a coleta de dados por meio de entrevista com eles foi fundamental para avançar o pensamento a respeito do processo de formação de políticas públicas sobre a publicidade infantil.

Com isso, finaliza-se mais uma etapa da pesquisa e inicia-se a última parte da coleta e análise dos dados, agora com o ator mais importante nessa temática, o público infantil. Para isso foi desenvolvida a pesquisa com as crianças em três etapas que estão explicitadas na sequência. Na primeira delas foi aplicado um questionário para determinação com comportamento de consumo de conteúdo midiático com o público de 8 a 11 anos. Esse questionário foi aplicado com trinta e uma crianças dessa faixa etária.

Posteriormente, foram realizadas duas coletas de dados por meio de grupo focal, sendo o primeiro com sete crianças entre 8 e 9 anos de idade e o segundo grupo com oito crianças com idade entre 10 e 11 anos. Os participantes foram escolhidos de forma aleatória entre os respondentes do questionário. No grupo focal, o foco foi obter o aprofundamento a respeito do consumo de conteúdo midiático por parte do público infantil participante. Contudo, o foco desta pesquisa foi o nível de detalhamento desse consumo e o início da investigação a respeito da presença da publicidade dentro desses espaços.

Por fim, foi desenvolvida uma oficina com os participantes do grupo focal em que eles foram estimulados a desenvolverem um material de divulgação para um produto fictício. Foi

ofertado um descritivo do que eles deveriam realizar e o pesquisador acompanhou o processo de desenvolvimento, bem como o resultado apresentado por cada grupo presente.

A respeito da coleta de dados por meio do questionário, o documento foi construído com foco em mapear algumas informações sobre o público participante. A primeira parte contou com uma breve identificação do perfil do respondente, sem, entretanto, revelar a identidade do participante. Vale lembrar que antes de iniciar a coleta de dados, os pais e/ou responsáveis pelas crianças assinaram o termo de assentimento e o termo de consentimento, autorizando a participação e coleta dos dados.

A segunda parte contou com questões fechadas que permitiram compreender o consumo dos meios de comunicação por parte do público infantil. Tem-se o intuito de identificar quais meios de comunicação são consumidos pelas crianças, com qual frequência e como ocorre o acesso a esses meios de comunicação. A terceira etapa do questionário buscou fazer um mapeamento do acesso do público infantil a respeito de alguns subitens, como o contato e utilização da tecnologia e de seus aparatos tecnológicos, o acesso ao conteúdo midiático e também como ocorrer à supervisão por parte dos pais e/ou responsáveis em relação a esse consumo do conteúdo midiático.

Para conceituar a pesquisa por meio de questionário, tem-se o pensamento de Marconi e Lakatos (2011), que demonstram as peculiaridades da coleta de informação por meio desse instrumento. Segundo as autoras, é importante que as questões sejam pensadas de forma que os participantes consigam responder de modo autônomo.. As autoras ainda indicam que a presença do pesquisador no ambiente de coleta não é comum e deve ser evitada. Como no caso da coleta de dados, a proposta buscou abordar o público infantil, tanto o pesquisador como um membro da escola, ou mesmo os pais e/ou responsáveis estiveram presente durante a coleta de dados.

Um ponto importante a ser observado é o fato de que uma parcela dos respondentes, de faixa etária próxima aos oito anos, estar em fase final de alfabetização, o que precisa ser considerado no momento da confecção do instrumento de coleta de dados, bem como justifica a presença do pesquisador, do professor, caso a coleta ocorra no ambiente escolar e até mesmo dos pais e/ou responsáveis, como forma de dar segurança aos respondentes e auxiliar na compreensão de questões pontuais que possam gerar eventuais dúvidas nos participantes.

Entre os destaques dessa técnica de realização de pesquisa destacados por Marconi e Lakatos (2011), tem-se a agilidade para a coleta de dados, a facilidade de padronização dos resultados obtidos de forma mais sintética e visual, pois os dados coletados devem seguir um

padrão pré-estabelecido, o que facilita a tabulação dos resultados, a construção da representação visual e, conseqüentemente, a análise dos dados coletados.

Com a realização dessa coleta de dados e, posteriormente, a interpretação das informações obtidas, espera-se elucidar o panorama do consumo dos meios de comunicação por parte do público participante. Com isso, abre-se a possibilidade de realizar o aprofundamento das informações obtidas e realizar uma nova coleta de dados com o intuito de alcançar informações mais especializadas a respeito da publicidade e o contato com público infantil. Para isso foi utilizada a técnica de grupo focal.

Para a aplicação da técnica de grupo focal, foram convidadas quinze crianças que participaram da pesquisa por meio do questionário. Conforme foi mencionado anteriormente, a seleção desse público ocorreu de forma aleatória, sendo o único pré-requisito necessário para participar dessa etapa o fato das crianças terem participado da pesquisa por meio do questionário.

Com essa coleta de dados esperou-se obter informações a respeito do entendimento das crianças sobre: o que é publicidade? Qual a relação que desenvolvem entre a presença da publicidade e sua importância, na vida dos respondentes? Por fim, esperou-se identificar o que o público entende como sendo correto ou errado em relação à publicidade direcionada para o público infantil.

Ao levantar essas informações, teve-se o intuito de aprofundar a relação entre as crianças e o entendimento que elas têm sobre o conteúdo publicitário e sua presença nos meios de comunicação. Além disso, o foco também foi se aprofundar a respeito da percepção desse público sobre o impacto e a importância da presença da publicidade em suas próprias vidas e como eles estabelecem os parâmetros dessa relação.

A pesquisa ocorreu a partir de um roteiro de temas e questões-base que foram discutidas junto aos participantes. O roteiro não pode ser compreendido como algo fechado e definitivo durante a coleta de dados, mas sim como um guia para que sirva como um ponto de partida e uma referência durante a coleta de dados.

Para conceituar o grupo focal como técnica de coleta dados na realização da pesquisa, tem-se as colocações de Costa (2010), que indica como uma forma de pesquisa qualitativa que auxilia a compreender tendências, aprofundar o estudo para solucionar problemas e permite ampliar o entendimento sobre o foco do estudo que está sendo desenvolvido.

Isso porque a autora coloca que o grupo focal consegue proporcionar ao pesquisador uma reflexão sobre os pontos principais do tema, ou como ela indica “aprofundar nossa reflexão em busca do que é essencial” (COSTA, 2010, p. 180).

É um tipo de pesquisa que pode ser descrito como uma entrevista coletiva que atua de forma a compreender um grupo particular e sua forma de as regras e valores desse grupo a respeito do que está sendo estudado. O objetivo desta pesquisa deve ser compreender aspectos pertinentes ao grupo pesquisado em relação ao tema abordado; não deve, portanto, buscar criar generalizações ou mesmo regras amplamente aceitas, mas sim compreender em profundidade o que está sendo estudado (COSTA, 2010).

Ao considerar a aplicação dentro da pesquisa proposta, observa-se que ela é extremamente pertinente, pois se busca o entendimento de um grupo específico, no caso crianças entre 8 e 11 anos, para opinarem sobre a presença e comportamento da publicidade em seu cotidiano e a percepção a respeito do que é ético e correto nessas ações publicitárias.

Um dos usos para a pesquisa por meio do grupo focal destacado por Costa (2010) é justamente dentro do processo de estudo e aplicação das políticas públicas, pois ela pode ser utilizada para identificar o problema, planejar as ações, implementar os processos e avaliar os resultados. Com isso, a presença dessa pesquisa nessa etapa do trabalho ganha uma força ainda maior.

Quem também auxilia no estudo e entendimento a respeito dessa técnica de entrevista é Gil (1999), ao conceituá-la como entrevista focalizada, indicando que ela tem, por princípio, um tema central que deve ser o foco das questões e da discussão entre o pesquisador e os participantes.

A diferença de conceito presente no texto de Gil (1999) é que o autor mostra que ela pode ser tanto individual como também com um grupo de pessoas participando. Essa conceituação indica uma diferença importante, mas que aqui será restrita à utilização da proposta de pesquisa em grupo.

Gil (1999) ainda indica que nesse tipo de pesquisa exige-se uma habilidade apurada do pesquisador ao conduzir a pesquisa, sem que corra o risco de causar uma influência direta nas respostas e, portanto, no resultado da pesquisa.

Partindo para uma das últimas etapas da pesquisa, desenvolveu-se uma oficina junto com as crianças que participaram do grupo focal. A proposta dessa fase foi desenvolver uma atividade lúdica em que as crianças foram estimuladas a produzirem a divulgação de um produto que tem, entre os seus públicos, a criança como um dos principais consumidores.

A proposta foi criar um cenário fictício em que as crianças desenvolvessem uma ação de comunicação para um produto visto como não sendo muito saudável e adequado para o consumo constante do público infantil, apesar de ter um forte apelo junto a esse público. Dentro dessa situação construída foram inseridos elementos que provocassem a

intertextualidade com situações da realidade e do cotidiano desse público (mesmo esse resultado não sendo um objetivo dentro do escopo de realização da pesquisa).

A proposta de situação hipotética foi o desenvolvimento de uma ação de comunicação para divulgação do *Pastel dos Irmãos Silva*. Os os participantes poderiam utilizar recursos como papel, lápis de cor, cartolina e até mesmo recursos audiovisuais e sonoros se assim julgassem pertinente para a produção desse material. Eles desenvolveram ações de comunicação. Para essa etapa, as crianças foram divididas em dois grupos, sendo o primeiro, Grupo 1, com as sete crianças com idade entre 8 e 9 anos e o Grupo 2 com oito crianças entre 10 e 11 anos. Essa divisão fez-se necessária para ampliar as possibilidades de análise mediante os resultados desenvolvidos pelas equipes.

A temática central era o lançamento desse produto. O contexto das ações e ferramentas de comunicação, bem como a forma de abordar o tema e o conteúdo produzido foram aspectos que ficaram a cargo de definição dentro de cada grupo. Assim como a linguagem e a descrição detalhada do produto entram como um elemento a ser acrescentado diante da análise proposta.

A escolha da oficina como forma de realizar essa atividade junto ao público abordado nas etapas anteriores se dá para permitir que o pesquisador possa participar de forma mais próxima da discussão e desenvolvimento da proposta de divulgação do produto. Assim, a percepção da criança a respeito desses conteúdos pôde ser ouvida e fazer parte das orientações e, até mesmo, do processo de instrumentalização que pode ser desenvolvido a partir do estudo realizado.

Após o desenvolvimento das propostas de divulgação do produto *Pastel dos Irmãos Silva*, todos os participantes foram convidados a observarem os materiais produzidos e o pesquisador conduziu uma conversa final a respeito dos resultados e da percepção dos grupos sobre o que foi desenvolvido e sobre a temática da publicidade direcionada ao público infantil.

A partir da realização das etapas anteriores surgiu a necessidade de realizar mais uma coleta de dados para concluir a pesquisa. Dessa vez a coleta foi realizada com os pais e/ou responsáveis por crianças entre 8 e 11 anos de idade. Inicialmente a prioridade foi para pais de crianças que participaram em alguma das etapas anteriores, porém foi ampliado para a participação de pais de crianças que não estavam presentes nas coletas anteriores. A coleta ocorreu também por meio da entrevista realizada por telefone, seguindo a mesma conceituação descrita anteriormente.

Ao todo participaram dez pais e/ou responsáveis. Foram aplicadas nove questões em que o foco foi discorrer a respeito do consumo midiático realizado por seus filhos e filhas, bem como a presença da publicidade infantil e sua influência no cotidiano das crianças. Essas informações auxiliaram na correlação dos dados a partir do que foi coletado com o público infantil, bem como para adicionar a visão dos responsáveis pelas crianças, tendo em vista que, conforme foi descrito no referencial teórico, os pais são responsáveis junto com o Estado por garantir o cuidado e o zelo com os menores.

As respostas obtidas foram sintetizadas em quadros e analisadas de forma comparativa tendo em vista a compreensão da realidade vivenciada em cada família, bem como a percepção dos participantes a respeito do consumo dos meios de comunicação, bem como da presença da publicidade infantil dentro do cotidiano desses lares.

Com a realização de todas essas coletas de dados e atividades realizadas e interpretadas pelo pesquisador, buscou-se as informações necessárias para o desenvolvimento de uma proposta de instrumentalização da sociedade para uma ação mais efetiva da regulamentação da publicidade infantil existente e também que buscassem ampliar a proteção do público infantil, bem como preparar esse público para o contexto midiático que se apresenta no Brasil. Possibilitando a esse público desenvolver um pensamento crítico, desde pequeno, em relação aos meios de comunicação presentes no seu dia a dia.

Entende-se que a pesquisa foi formatada de forma extensa e com diversos métodos de pesquisa que apresentam diferentes finalidades e formas de análise dos dados. Com isso é importante compreender a abrangência da coleta de dados e sua importância dentro da realização do trabalho. O quadro 1 demonstra esse percurso metodológico.

Quadro 1 – Detalhamento do percurso metodológico do trabalho.

<b>Método</b>	<b>Fonte de informação</b>	<b>Objetivo da coleta</b>	<b>Análise dos dados</b>
Bibliográfico	Secundária (Livros, artigos e materiais de meios eletrônicos e digitais)	Construção de referencial teórico da tese	Análise exploratória e síntese das informações encontradas
Documental	Secundária (Livros, artigos, leis, regulamentações, resoluções e normativas)	Desenvolvimento da comparação de processos de regulamentação da Publicidade Infantil	Análise de conteúdo comparativo dos dados encontrados no Brasil.
Entrevista em	Primária (Atores envolvidos no processo)	Compreensão da percepção dos atores	Síntese em quadro das informações coletadas



profundidade	de discussão, acompanhamento e regulamentação da Publicidade Infantil)	envolvidos a respeito da regulamentação da Publicidade Infantil	e análise comparativa
Questionário	Primária (trinta crianças entre 8 e 11 anos)	Compreensão do entendimento do público infantil a respeito da presença da publicidade infantil	Síntese em gráficos e tabelas e análise sintética das informações coletadas
Grupo Focal	Primária (quinze crianças entre 8 e 11 anos)	Aprofundamento da compreensão a respeito do entendimento do público infantil a respeito da presença da publicidade infantil	Síntese das informações mais relevantes diante da temática pesquisada
Oficina	Primária (quinze crianças entre 8 e 11 anos)	Compreensão da percepção do público infantil a respeito da publicidade infantil a partir do material produzido	Observação dos comportamentos e da produção realizadas pelos participantes
Entrevista em profundidade	Primária (dez pais e/ou responsáveis por crianças que participaram das etapas anteriores)	Compreensão da percepção dos pais a respeito do consumo midiático e a presença da publicidade infantil	Síntese em quadro das informações coletadas e análise comparativa

Fonte: elaborado pelo autor

Nota-se que a coleta de dados iniciou-se com a construção do referencial teórico do trabalho, passando pelo desenvolvimento de uma pesquisa documental com a análise de conteúdo sobre o material coletado. A partir dessa etapa passou-se a uma série de coletas de dados primários. Inicialmente a realização de uma pesquisa por meio de entrevista em profundidade com especialistas que têm relação com a regulamentação da publicidade infantil.

Após essa etapa, a pesquisa dedicou-se a ouvir e dar voz ao público infantil. Com esse perfil de participantes, foram realizadas três coletas de dados, sendo um questionário com a síntese dos dados em gráficos e tabelas, havendo também a realização de grupo focal para aprofundar a percepção do público infantil levantada anteriormente no questionário. A pesquisa ainda dedicou-se a uma oficina que estimulou os participantes a produzir um

material de divulgação para um produto hipotético. Essa pesquisa foi analisada a partir das informações coletadas por meio da observação das ações realizadas pelo público.

Por fim, foi realizada uma pesquisa com dez pais e/ou responsáveis por crianças com idade entre 8 e 11 anos de idade. A preferência foi selecionar os respondentes a partir da participação dos filhos nas etapas anteriores, porém para ampliar a participação, também foram abordados pais, cujos filhos não estiveram presentes anteriormente na pesquisa. Os pais foram entrevistados por telefone e as respostas foram transcritas posteriormente. Com isso, procurou-se dar um aprofundamento desse entendimento a respeito do consumo midiático e da presença da publicidade infantil.

Assim, entende-se que há subsídios para responder o problema de pesquisa anteriormente proposto, bem como, desenvolver uma proposta da instrumentalização da sociedade a respeito da publicidade infantil.

O próximo capítulo será dedicado à realização da pesquisa documental anteriormente detalhada.

## **5. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO**

Para a realização deste capítulo, optou-se por uma estrutura em que os conteúdos possam permitir a compreensão a respeito do tema políticas públicas, seu desenvolvimento, formatação e aplicação mediante a proposta e desenvolvimento junto à população. Sendo assim, foi discutido o conceito de políticas públicas, sua amplitude e o papel da legislação e dos atores envolvidos dentro desse contexto.

Após essa etapa, foi realizada uma descrição do cenário presente no Brasil a respeito da publicidade infantil, explicando o funcionamento do processo de regulamentação e fiscalização, bem como descrevendo as leis, resoluções e códigos que abordam ou tangenciam a temática.

Ao final do capítulo, desenvolveu-se uma análise de conteúdo, com a finalidade de categorizar o perfil da regulamentação da publicidade infantil no Brasil, sendo possível identificar possíveis pontos de melhoria diante das realidades descritas, bem como aprimorar processos que possam ir além dessa realidade e dessas leis e buscar trilhar, assim, um possível caminho para o desenvolvimento de políticas públicas para a publicidade infantil.

### **5.1 CONTEXTUALIZANDO O QUE SÃO POLÍTICAS PÚBLICAS**

Para este momento do trabalho, a proposta foi direcionada para o desenvolvimento de uma breve contextualização a respeito do processo de formulação e construção de políticas públicas, em especial no âmbito da comunicação. Não é o foco realizar um levantamento histórico, ou ainda, debruçar-se a respeito da conceituação das políticas públicas na contemporaneidade, mas sim, apoiar-se na compreensão do processo de sua formulação as para, na sequência, analisar as leis e regulamentações existentes no Brasil a respeito da regulamentação da publicidade infantil.

De acordo com Secchi (2013), o conceito de política pública está relacionado ao desenvolvimento de diretrizes e direcionamentos com foco no combate e soluções de problemas públicos. Isso se dá pela ação, ou pela falta dela, perante uma situação reconhecidamente como um problema público que alcance significativa relevância junto à sociedade.

O autor ainda completa a definição, indicando que toda tentativa de definir o que é uma política pública acaba por ser um processo arbitrário, permitindo observar que se trata de uma escolha dos autores a respeito de alguns posicionamentos que se devem assumir, tanto no aspecto teórico, como no processo prático acerca da temática (SECCHI, 2013).

Já de acordo com Fernandes (2013), o desenvolvimento de políticas visa elucidar o processo de tomada de decisão a partir de uma entidade ou organização, que pode ser entendida aqui como o próprio Estado, sobre outra entidade ou organização. Com isso, o autor indica que, necessariamente, deve-se reconhecer a existência e a manutenção da opinião diversa dentro de um mesmo espaço.

É essa pluralidade de pensamentos, interesses e ideais que faz surgir e mantém ativa a busca pelo desenvolvimento constante de políticas que permitam reconhecer a diferença de forças em busca de estabelecer uma convivência pacífica, mesmo que em um ambiente de constante disputa pelo poder (FERNANDES, 2013).

Segundo a construção teórica realizada por Fernandes (2013), fica evidente a proximidade entre políticas e poder, indicando, com base nesses autores, que a concepção de política está intimamente ligada ao desenvolvimento de esforços para se alcançar determinados objetivos ou anseios de um grupo de pessoas que compartilhem os mesmos objetivos e ideais.

De acordo com os conceitos trazidos por Souza (2006), está presente de forma significativa a ação do Estado sobre a sociedade, seja por meio de tomadas de decisão, seja por um conjunto de ações com objetivos específicos para a população. O conceito sempre é permeado pela relação entre o Estado em busca de provocar efeitos na sociedade.

Souza (2006) ainda destaca que há o conceito, reforçado anteriormente por Secchi (2013), de que as políticas públicas devem atuar para buscar a solução de um problema da sociedade. Entretanto, a autora indica que essa abordagem nem sempre é amplamente aceita, pois seus críticos indicam que ela reduz um papel importante no campo do desenvolvimento das políticas públicas, que é o embate de ideias e de pensamentos contrários.

Secchi (2013) também busca elucidar essa conceituação ligada à terminologia da palavra, indicando que é possível descrever duas abordagens iniciais para o termo política, sendo que a primeira delas abarca a relação entre o processo de conquista e manutenção do poder a ser exercido sobre um grupo de pessoas. Já na segunda definição, tem-se a proposta mais ligada ao desenvolvimento de estruturas que permitam orientar e definir formas de atuação dentro de empresas, organizações ou instituições. Esse processo está presente nos diferentes níveis da sociedade como forma de balizar as ações e decisões dentro das instituições, sejam elas públicas ou privadas.

O autor ainda conceitua o entendimento das políticas públicas tendo como base alguns questionamentos recorrentes e que suscitam discussões entre os pesquisadores da área. O primeiro, indica que é preciso definir se as políticas públicas só podem ser desenvolvidas por

agentes do Estado ou se a construção pode ter a participação de outras instituições da sociedade (SECCHI, 2013).

Ainda que reconheça a existência e a importância das duas vertentes nesse processo, Secchi (2013) reforça a participação dos diversos atores sociais no desenvolvimento das políticas públicas, entendida como um modelo multicêntrico, pois permite ampliar os olhares e opiniões acerca do problema público em discussão, trazendo assim mais possibilidades de análise e propostas de solução.

Para o desenvolvimento deste trabalho, entende-se que a proposta que analise mais de uma realidade é essencial, uma vez que a regulamentação de publicidade, seja no Brasil ou em outros países, traz de forma presente e é marcada pelo processo de autorregulamentação que é uma iniciativa do setor privado.

Para concluir esse conceito, Souza (2006) traz uma síntese que indica que a política pública deve ser entendida como um campo do conhecimento que faz o Estado agir e analisa essas ações em conjunto com a possibilidade de alterar elementos dentro desse processo com a finalidade de provocar efeitos na sociedade em que está inserida. Pode-se considerar, dessa forma, que as políticas públicas desenvolvidas durante um período refletem o pensamento do processo político e democrático dominante nesse intervalo de tempo.

Outro ponto de tensão a ser analisado na conceituação das políticas públicas é sua abrangência e atuação, uma vez que determinam formas de agir das instituições e da sociedade, bem como processos de tomada de decisão. É preciso indicar a amplitude dessas ações e o espectro de atuação em que se pode indicar a presença de uma política pública. É o que indica Secchi (2013), ao colocar que há o pensamento de que a omissão ou negligência em determinados assuntos nas ações do Estado e das suas decisões podem ser entendidas também como políticas públicas que orientam essa postura como forma de enfrentar um problema público. O autor, no entanto, não defende essa postura, uma vez que permite colocar todas as ações e omissões como resultado de uma prévia decisão pautada em uma política pública determinada.

Ainda nesse aspecto, há de se entender o perfil das políticas públicas, uma vez que existe o conceito de que as orientações estratégicas são consideradas políticas públicas, como ainda, a abordagem mais operacional e aplicada como parte da definição e ação dessas políticas (SECCHI, 2013).

Nesse sentido, faz-se necessário identificar o processo operacional da formulação e aplicação das políticas públicas: “ações, práticas, diretrizes políticas fundadas em leis e empreendidas como funções de Estado por um governo, para resolver questões gerais e

específicas da sociedade” (HEIDERMAN, 2006, p. 7, *apud* FERNANDES, 2013, p. 213). Com isso, é possível destacar a necessidade da existência de leis que possam pautar a ação do governo com a finalidade de agir sobre a sociedade de forma legítima e correta com o contexto de determinada sociedade.

Com base nessa citação, é correto afirmar que não há política pública que não seja embasada em leis para o seu desenvolvimento, por isso, para o desenvolvimento e/ou a atualização das políticas públicas, faz-se fundamental desenvolver um estudo a respeito da existência de leis sobre determinado tema ou problema que a sociedade precisa resolver.

Essa operacionalização também é defendida por Secchi (2013), pois o autor indica que o fato de entender as políticas públicas meramente em seu aspecto estratégico reduziria as ações e eliminaria sua importância em termos de abrangência geográfica mais restrita, como as municipais, uma vez que estão diretamente ligadas ao desenvolvimento operacional no município, mas nem por isso, deixam de ser políticas públicas, ainda mais, porque lidam diretamente com o enfrentamento de problemas públicos.

A partir da conceituação a respeito das políticas públicas, faz-se necessário compreender como elas podem se configurar e quem são os atores envolvidos em seu processo de formulação. Essa etapa, acerca dos atores envolvidos, interessa de maneira especial nesta pesquisa, uma vez que a proposta é justamente desenvolver o pensamento das políticas públicas a respeito da publicidade infantil, a partir dos atores envolvidos nessa temática.

É preciso compreender também que o Estado tem um papel central no desenvolvimento e formulação dessas políticas, uma vez que sua atuação é primordial para que ocorra não apenas o debate, mas também a operacionalização e aplicação das mesmas. Esse papel do Estado precisa ser definido para que sua atuação não atenda um único viés ideológico ou mercado lógico, como defende Souza (2006) ao indicar que o Estado deve ter uma autonomia de decisão, porém, que ela seja relativizada, para que consiga atuar, ao mesmo tempo em que esteja aberto para permitir outras influências, ainda que externas, no processo de desenvolvimento de suas ações.

Secchi (2013) traz uma contribuição importante ao indicar que a forma de desenvolver as políticas públicas pode alterar a dinâmica de desenvolvimento e de relacionamento dentro da política. Com isso, o autor explicita que existem diversos tipos, ou tipologias, de políticas públicas, sendo que sua aplicação ou desenvolvimento diante de um contexto irá influenciar a forma de se fazer a política dentro desse espaço.

Souza (2006) também explica esse processo ao indicar que os modelos ou tipologias das políticas públicas servem para explicar ou justificar determinadas ações realizadas pelo Estado mediante a adoção de uma forma de conduzir sua atuação.

É possível identificar diversas tipologias da referida política. Secchi (2013) e Souza (2006) indicam a existência da tipologia de Lowi, desenvolvida por Theodore J. Lowi (1964 *apud* SECCHI, 2013) que se baseia no efeito projetado dentro do campo social. Essa tipologia está dividida em quatro tipos: políticas regulatórias, políticas distributivas, políticas redistributivas e políticas constitutivas.

A regulamentação da publicidade está colocada dentro das políticas regulatórias, uma vez que “estabelecem padrões de comportamento, serviço ou produto para atores públicos e privados” (SECCHI, 2013, p. 25). Com isso, a definição do que pode ou não ser realizado no âmbito da comunicação mercadológica por parte das empresas e instituições públicas ou privadas tem relação direta com essa tipologia de política pública.

As demais divisões têm outras aplicações na sociedade, sendo que as políticas distributivas, como próprio nome indica, têm a proposta de gerar benefícios para determinados grupos, como perfil próximo das políticas redistributivas. Porém há diferença da divisão dos custos. Na primeira, os custos são diluídos na sociedade, sem impacto em um determinado grupo, fato que ocorre na segunda, na qual os custos impactam diretamente outro grupo da sociedade (SECCHI, 2013).

A última divisão, ainda dentro da tipologia de Lowi, são as políticas constitutivas. De acordo com Secchi (2013), este tipo está um pouco acima dos outros citados anteriormente, pois auxiliam na definição da dinâmica política e da constituição dos poderes e atribuições das instituições públicas de um país. É esse perfil que ajuda a definir as atribuições do legislativo, executivo e judiciário em determinada sociedade.

Secchi (2013) aponta que é possível ainda trazer outras tipologias de políticas públicas, porém, que não trabalham diretamente com o perfil da regulamentação da publicidade, são elas: a tipologia de Wilson (1983 *apud* SECCHI, 2013), desenvolvida por James Quinn Wilson, que aborda a gestão e distribuição de benefícios e custos na sociedade; há também a tipologia de Gormley (1986 *apud* SECCHI, 2013), que tem como base a capacidade de influenciar e interferir na sociedade. Aliada ao nível de complexidade da temática abordada, dependendo da abordagem da regulamentação da publicidade infantil, até considerada é possível considerar essa tipologia, uma vez que tem o potencial para chamar atenção da sociedade e também pode exigir um nível de conhecimento específico para seu desenvolvimento; a tipologia de Gustafsson (1983 *apud* SECCHI, 2013), que toma como

ponto de referência a figura de quem propõe o desenvolvimento da política pública; e a tipologia de Bozeman e Pandey (2004 *apud* SECCHI, 2013), que pauta o entendimento e distinção das políticas públicas de acordo com o conteúdo técnico e político da proposta.

Além dessas tipologias, Souza (2006) indica a existência de outros modelos, como o Incrementalismo, desenvolvido por autores como Lindblom (1979 *apud* SOUZA, 2006), Caiden e Wildavsky (1980 *apud* SOUZA, 2006) e Wildavsky (1992 *apud* SOUZA, 2006); o ciclo da política pública, o modelo *garbagecan*, de autoria de Cohen, March e Olsen (1972 *apud* SOUZA, 2006), entre outros modelos que indicam o quanto o processo de desenvolvimento das políticas é complexo, ao mesmo tempo amplo, com diversas forças agindo em busca de influenciar de acordo com seus próprios interesses.

Secchi (2013) destaca que esse processo de classificação das políticas públicas não é finito e permanece aberto para novas classificações e tipologias de acordo com o surgimento de novas realidades a serem analisadas, bem como critérios que permitam o estudo e classificação das políticas públicas existentes.

O próximo ponto de abordagem é a respeito dos atores envolvidos nos processos de formulação e desenvolvimento das políticas públicas, que podem ser entendidos como agentes de influência no ciclo de construção e formulação das políticas públicas. Esses indivíduos ou grupos organizados são dotados da capacidade de pautar a agenda de discussão, construir relacionamentos e participar ativamente das decisões no campo político (SECCHI, 2013).

Ainda segundo Secchi (2013), a adoção do termo ator é inspirada nas Artes Cênicas e assume essa influência pelo fato das pessoas e/ou instituições assumirem papéis para sua atuação no ambiente político. Ambiente esse que é mutável e dinâmico, o que torna a atuação dos atores também dinâmica, pois, na medida em que se altera o cenário, é possível observar formas diferentes de atuação dos atores envolvidos.

É possível categorizar os atores a partir de algumas variáveis. Em um primeiro momento têm-se os atores individuais, que são indivíduos capazes de influenciar e interferir no processo político. Nesse caso, são as pessoas ligadas diretamente à formulação das políticas públicas. Há também os atores coletivos, que são grupos organizados e articulados em prol das ações e reivindicações para a discussão dos problemas públicos (SECCHI, 2013).

Como forma de complementar esse pensamento, Souza (2006) indica que existe uma participação importante das instituições que acabam por influenciar, e até mesmo moldar, as ações dos atores nos processos de formulação das políticas públicas. A autora indica que as instituições podem ser entendidas como conjunto de regras, tanto formais quanto informais, que acabam por moldar o comportamento dos atores nesse processo.



É possível aprofundar e detalhar essa categorização dos atores de forma pertinente e contextualizada com a realidade do desenvolvimento das políticas públicas. Secchi (2013) coloca os atores em duas categorias principais: atores governamentais e atores não governamentais. Sendo assim, a relação desses atores com o Estado fica nitidamente identificada no que tange à sua participação na formulação das políticas públicas.

Segundo Secchi (2013), como atores governamentais têm-se os próprios políticos, os profissionais que ocupam cargos comissionados ou por indicação dentro de um determinado governo, os profissionais do Estado que são concursados e também os juízes. Em relação aos atores não governamentais, têm-se os grupos de interesse da sociedade, os próprios partidos políticos, as empresas de mídias, os institutos que auxiliam na formação das políticas públicas que, de acordo com o autor, são chamados de “*Thinktanks*” (SECCHI, 2013, p. 101). Ainda como atores não governamentais, têm-se as pessoas que são o foco das políticas públicas, organizações do terceiro setor e, por último, outros *stakeholders* que podem se envolver, de acordo com seus interesses, no enfrentamento dos problemas públicos.

Howlett, Ramesh e Perl (2013) indicam como atores presentes na formação das políticas públicas os políticos eleitos, o público, os funcionários de carreira, que são chamados de burocracia, os grupos de interesse ou de pressão, os partidos políticos, os *Thinktanks*, a comunicação de massa e os especialistas no assunto.

De uma forma geral, a delimitação dos atores se repete de acordo com os textos de Secchi (2013) e Howlett, Ramesh e Perl (2013) a diferença mais significativa está na forma de classificar de Secchi (2013) ao indicar que esses atores têm níveis e relacionamentos diferentes com o Estado, enquanto instituição, e o governo, enquanto processo de condução da política.

Howlett, Ramesh e Perl (2013) desenvolvem uma classificação diferente a respeito dos atores envolvidos no processo de desenvolvimento das políticas públicas. Uma delas são os políticos eleitos, inserindo aqui os representantes da população eleitos por meio de processo democrático, subdivididos entre os que atuam no poder executivo ou no poder legislativo. A responsabilidade do primeiro é agir ou governar o espaço para qual foi eleito. Já o legislativo tem o papel de desenvolver e aprovar leis para que o poder executivo possa colocá-las em prática.

Outro ator descrito por Howlett, Ramesh e Perl (2013) é o público, cuja principal função é o voto, capaz de eleger os políticos de diferentes áreas de atuação e que têm que representar esse público por meio de sua atuação. Não se pode deixar de compreender

também que o público é diretamente impactado pelas decisões dos políticos, uma vez que as mudanças provocadas na sociedade vão influenciar o modo de vida desse público.

Diante disso, é preciso observar que, de acordo com o tema ou problema abordado na formulação de uma política pública, alguns atores terão uma participação mais presente e efetiva e essa atuação proporcionará um destaque maior pra esses atores nas discussões e embates do processo de construção das políticas públicas que irão atuar sobre determinado assunto.

Com isso, é preciso mapear, ainda que inicialmente, quem são os atores envolvidos no desenvolvimento das políticas públicas a respeito da publicidade infantil e qual seu papel/representatividade na discussão em curso. É possível identificar, ainda que em uma primeira análise, que tanto os atores governamentais, quanto os atores não governamentais estão presentes nessa temática.

Em relação aos atores governamentais, têm-se os políticos, os profissionais que ocupam cargo de confiança ou comissionado, os funcionários de carreira do setor público e os juízes (SECCHI, 2013). Diante disso, pode-se considerar que todos detêm um papel primordial no desenvolvimento das políticas públicas, desde os políticos que devem atuar com a legitimidade que o processo democrático garante, enquanto representante daqueles que os elegeram, bem como os funcionários que atuam diretamente com o processo de análise, acompanhamento e gestão dos problemas públicos que acabam auxiliando no desenvolvimento de novas soluções para o enfrentamento desses problemas.

Mais especificamente em relação à publicidade infantil, é possível observar a importância dos políticos para desenvolverem projetos de lei que possam atender as demandas da sociedade. Os ritos que envolvem o desenvolvimento de uma nova legislação pode levar muito tempo, o que acaba tornando, até certo ponto, um processo moroso e que dificulte sua aplicabilidade. É o caso do projeto de lei 5.921/2001 de autoria do deputado Luiz Carlos Haully – PSDB/PR (PROJETOS, c2015), que tramita há, praticamente, dezoito anos entre os processos da câmara dos deputados. Por outro lado, essas etapas ampliam a força da lei e sua respeitabilidade na sociedade.

Outro agente importante nesse processo são os funcionários de carreira, presentes na estrutura do Estado que, de acordo com Secchi (2013), são chamados de burocratas e podem exercer diversas funções, pois ocupam diferentes cargos em diferentes estruturas da esfera pública. Aqui se entende que o Ministério Público está presente na estrutura estatal e seus promotores e demais funcionários têm a função de garantir a manutenção do bem-estar da sociedade de acordo com as normas existentes.

Howlett, Ramesh e Perl (2013) também citam a presença dos funcionários de carreira dentro das organizações estatais, intitulados pelos autores como burocracia. Estão diretamente ligados ao processo de operacionalização das políticas públicas junto ao poder executivo.

Em conjunto aos políticos, pode-se considerar que outro agente fundamental são os juízes, uma vez que a participação no desenvolvimento das políticas públicas é fazer a interpretação e a aplicação das leis desenvolvidas pelo poder legislativo mediante as situações e/ou contextos que a sociedade apresenta (SECCHI, 2013). Em relação ao público infantil, é ainda mais importante, tendo por princípio a vulnerabilidade da criança por sua condição dentro do contexto social.

Há uma preocupação constante de prover a proteção do público infantil, situação essa que, conforme foi descrito anteriormente, está na Constituição Federal (BRASIL, 1988) que é responsabilidade do Estado, em conjunto com a família, garantir sua proteção e as condições adequadas para o seu bom desenvolvimento enquanto indivíduo inserido nesse contexto.

Já em relação aos atores não governamentais, é possível identificar alguns representantes importantes nesse processo. Segundo Secchi (2013), inicialmente têm-se os grupos de interesse, também descritos como grupos de interesse ou de pressão por Howlett, Ramesh e Perl (2013), com uma atuação bastante efetiva nessa temática, ainda que se faça necessário dividir esse agente em duas etapas. Assim, em um primeiro momento, têm-se as associações e instituições que trabalham em prol da garantia dos direitos das crianças e dos adolescentes e da coibição de práticas que possam ser consideradas nocivas ao desenvolvimento do público infantil. Nesse caso, podem ser citadas instituições como o Instituto Alana<sup>20</sup>, ANDI – Comunicação e Direitos<sup>21</sup>, entre outras iniciativas que buscam, por meio de suas ações, sensibilizar e pressionar os políticos para o desenvolvimento de ações, leis e, por consequência, políticas públicas que tenham como objetivo central a proteção do público infantil e adolescente.

Ainda entre os grupos de interesse, é possível identificar que existem as empresas e as organizações comerciais que representam empresas que desenvolvem produtos para o público infantil e buscam garantir a manutenção das formas de divulgação do seu produto junto ao seu público, para que seja possível alcançar seus objetivos de venda e crescimento empresarial. Nesse cenário, é preciso observar a presença de instituições que têm, em sua atuação, como foco, organizar e mediar as relações comerciais e também com a sociedade de forma a auxiliar o Estado no processo de regulamentação. É o caso do Conselho Nacional de

---

20 Disponível em: <https://alana.org.br/>

21 Disponível em: <http://www.andi.org.br/>

Autorregulamentação Publicitária – CONAR, que desenvolve esse papel de mediador entre as empresas do setor publicitário e a sociedade.

Outro ator não governamental presente de forma fundamental no desenvolvimento das políticas públicas relacionadas à regulamentação da publicidade infantil é a mídia, mencionada tanto por Secchi (2013) como também por Howlett, Ramesh e Perl (2013). Primeiramente, por sua proximidade com a temática, uma vez que as decisões tomadas e os processos definidos irão impactar diretamente o cotidiano dos meios de comunicação. Inclusive no aspecto operacional, uma vez que a restrição da veiculação do conteúdo publicitário nos meios de comunicação implicará, conseqüentemente, na redução da receita das empresas de mídia.

Por outro lado, a mídia também precisa cumprir seu papel como agente da democracia, ao analisar criticamente a presença da mensagem publicitária direcionada ao público infantil. De acordo com Secchi (2013), o papel da mídia no desenvolvimento das políticas públicas é fundamental, uma vez que cabe aos meios de comunicação difundir a informação e levá-la até o público em geral, para que seja possível à população acompanhar os acontecimentos e decisões no âmbito político e que impactam diretamente a sociedade.

Com a regulamentação da publicidade infantil, o processo não é diferente, uma vez que é fundamental que os meios de comunicação acompanhem as práticas da comunicação mercadológica em seu próprio conteúdo, mas também nos outros meios de comunicação, funcionando como uma forma de autorregulamentação, ainda que não estruturado e legitimado, do mercado midiático.

É preciso pensar, principalmente, no público para quem essas políticas públicas serão destinadas: as crianças e os adolescentes (SECCHI, 2013). Eles também são atores nesse processo e precisam ser contemplados no desenvolvimento e construção das políticas públicas. Especialmente por se tratar de indivíduos menores de idade que devem receber proteção do Estado e da família. Por isso, é fundamental que se desenvolva e aprimore constantemente na sociedade.

É preciso que o público infantil também seja ouvido e que seja compreendido seu momento de desenvolvimento cognitivo e social, pois não se deve desenvolver leis e outras iniciativas sem que o público seja contemplado em sua construção.

Outro ponto importante na composição das políticas públicas de regulamentação da publicidade infantil é ouvir os profissionais e especialistas que lidam todos os dias com o desenvolvimento dos conteúdos publicitários, bem como sua análise, quando se aplica o processo da autorregulamentação. Howlett, Ramesh e Perl (2013) colocam esses atores como

parte importante na formulação das políticas públicas. Nesse caso específico, não se deve esquecer de trazer para essa discussão tais membros, pois permitirá ampliar o debate e compreender, de forma técnica, as possibilidades de desenvolvimento da comunicação direcionada ao público infantil, respeitando os princípios éticos, bem como o momento de desenvolvimento desses indivíduos.

Para sintetizar a presença e atuação dos atores na formulação de políticas públicas a respeito da publicidade infantil, tem-se o quadro 2.

Quadro 2 – Atores envolvidos no processo de desenvolvimento de políticas públicas a respeito da publicidade infantil.

<b>Atores</b>	<b>Quem são?</b>	<b>Tipo de atuação</b>	<b>Atuação na Regulamentação da Publicidade Infantil</b>
<b>Governamentais</b>	Políticos eleitos (Legislativo e Executivo)	Individual	- No Legislativo, o desenvolvimento de leis para regulamentar a publicidade infantil.  - No Executivo, o desenvolvimento de ações com foco na aplicação das leis.
	Profissionais concursados do Estado	Individual	- Promotores e demais funcionários de carreira do Ministério Público.  - Funcionários de órgãos e setores do Estado que auxiliam na aplicação das políticas públicas.
	Juízes	Individual	- Interpretar e aplicar as leis mediante as demandas da sociedade.
<b>Não governamentais</b>	Grupos de interesse da sociedade ou Grupos de pressão	Coletivo	- Instituições com foco na garantia dos direitos das crianças. Exemplo: Instituto Alana e ANDI – Comunicação e Direitos.  - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR
	Empresas de mídias	Coletivo	- Devem difundir a informação perante toda a sociedade.  - Analisar criticamente a presença da publicidade infantil nos meios de

			comunicação. - Sofrem impacto direto nas suas receitas com as restrições de veiculação da mensagem publicitária.
	As pessoas que são o foco das políticas públicas	Individual	- Tem as crianças e os adolescentes, além da família, como parte do processo de formação das políticas públicas.
	Organizações do terceiro setor	Coletivo	
	Especialistas no assunto	Individual	- Profissionais que atuam no dia a dia do mercado publicitário e também com o processo de autorregulamentação.

Fonte: elaborado pelo autor

Com base nos itens indicados dentro do Quadro 1, é possível observar que se trata de uma processo amplo e diversificado, uma vez que envolve diversos atores em sua composição e formulação. Isso deve ser compreendido e aplicado para que se tenham políticas públicas amplas e abrangentes em relação á publicidade, evitando ações *ad hoc* e possibilitando uma discussão ampla e com a participação de todos os envolvidos.

Por fim, Secchi (2013) avalia que é preciso pensar e compreender alguns modelos de relação e prevalência na formação e construção das políticas públicas. O autor descreve diversos modelos que podem ser adotados, entre eles: modelo principal-agente, redes de políticas públicas, modelo elitista, modelo pluralista e triângulo de ferro. Cada qual apresenta uma forma de motivar o desenvolvimento das políticas públicas.

Ainda que o objetivo não seja definir um único modelo para o desenvolvimento das políticas públicas de regulamentação da publicidade infantil, pode-se considerar que os modelos das redes de políticas públicas e o modelo pluralista se aproximam de forma mais íntima da proposta deste trabalho.

Ambos os modelos entendem que as políticas públicas precisam de uma participação ampla e que ela deve ser pautada pela presença dos agentes governamentais, bem como dos não-governamentais em seu processo. O modelo das redes de políticas públicas tem uma conceituação mais definida e apresenta maior liberdade de ir e vir dos atores que compõem

seu desenvolvimento. Já o modelo pluralista busca, justamente, garantir que mais vozes façam parte da construção das políticas públicas.

Diante disso, pode-se considerar que o desenvolvimento das políticas públicas de regulamentação da publicidade infantil é um processo amplo e que não deve ser reduzido a uma ou algumas leis que possam indicar o que pode, ou não, ser veiculado. É preciso ir além e ampliar esse debate, trazendo mais atores para essa arena.

O ponto de partida serão as leis, normativas e códigos de autorregulamentação existentes no Brasil com a finalidade de descrever o cenário da regulamentação da publicidade infantil presente, como será observado nos tópicos a seguir.

## 5.2 O CENÁRIO DO BRASIL DA REGULAMENTAÇÃO A RESPEITO DA PUBLICIDADE INFANTIL

O cenário encontrado no Brasil a respeito da regulamentação da publicidade infantil está em construção. Uma vez que se faz necessário estar continuamente atualizando leis e desenvolvendo novas resoluções e regulamentações a respeito de um tema tão dinâmico em relação a um público que exige um cuidado especial e constante

Há um projeto de lei 5.921/2001 de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly – PSDB/PR (PROJETOS, c2015), que tramita na Câmara dos Deputados, sendo que essa proposta já cumpriu todas as etapas preliminares e aguarda, atualmente, votação no plenário. É preciso descrever a amplitude desse projeto a fim de avaliar se, com sua aprovação, o tema estaria devidamente resolvido mediante as necessidades da sociedade, mais especificamente do público infantil.

Em seu conteúdo, ainda que de forma sucinta, traz apenas uma proposta de alteração e ampliação da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida também como Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990). O projeto de lei altera e acrescenta o segundo parágrafo do artigo 37, em que trata das proibições a respeito da publicidade enganosa e passa a proibir a divulgação com intuito de promover o estímulo à compra dos produtos direcionados ao público infantil. Pode-se compreender que, nessa perspectiva, tal tipo de publicidade passa a ser vista como abusiva (PROJETOS, c2015).

Entretanto, Craveiro e Monteiro (2014) relatam que a proposta inicial descrita anteriormente, desde sua proposição até o momento, sofreu interferências em sua construção, o que acabou por desviar o foco proposto inicialmente para a lei. As autoras relatam que a proposta atual recai sobre o abuso da mensagem publicitária que possa estimular um

comportamento inadequado do público infantil, especialmente no que se referem a valores éticos presentes no contexto da família e da sociedade.

Além disso, Craveiro e Monteiro (2014) indicam que outro ponto que pode caracterizar uma publicidade como abusiva mediante a nova proposta é tão somente as mensagens que estimulem um comportamento de compra excessivo por parte do público infantil. Além de perder a essência do projeto apresentado, essa nova proposta abre um amplo espectro de interpretação, sendo complexo e exaustivo tentar chegar a um consenso do que pode ser considerada uma mensagem que estimule o consumo de forma excessiva. Ainda mais, em se tratando do público infantil que está em processo e formação da sua personalidade e que tem uma percepção e entendimento da mensagem publicitária completamente diversa do público adulto, conforme já foi discutido anteriormente.

Sendo assim, mesmo que seja aprovado o projeto de lei, tendo por referência a proposta atual, pode-se considerar que seria uma lei com pouco, ou nenhuma efetividade, uma vez que teria sua atuação restrita e de difícil aplicabilidade prática, figurando, muito provavelmente, no rol de leis que não terão funcionalidade na sociedade atual.

Apesar de ser um projeto de lei (PROJETOS, c2015) e, efetivamente, não ter sua aplicação em uma análise mais sistêmica e aprofundada, sua descrição faz-se necessária para compreender a movimentação atual em termos da busca de uma regulamentação específica da publicidade infantil no Brasil. Entretanto, é preciso analisar que sua aprovação teria pouco efeito na regulamentação e na restrição do uso indevido da publicidade infantil, pois baseia os limites a serem observados pela legislação em critérios subjetivos com pouca aplicabilidade.

Partindo para legislações já aprovadas e atuantes na sociedade, tendo como critério se aproximar e/ou tangenciar a regulamentação da atuação da publicidade direcionada ao público infantil, tem-se, inicialmente, a Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), que já foi citada anteriormente neste estudo ao auxiliar na compreensão da infância e das responsabilidades nelas descritas e atribuídas ao Estado, família e sociedade em geral.

A Carta Magna (BRASIL, 1988) aborda a produção midiática com mais especificidade no título VIII, referente à Ordem Social, mais precisamente no Capítulo V, artigo 221, que orienta a produção e programação das emissoras de radiodifusão, tendo como princípio os seguintes aspectos:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 1988).



Diante do exposto na citação, fica nítida a preocupação em utilizar-se dos meios de radiodifusão como forma de garantir a valorização do conteúdo educativo, artístico e cultural, além do informativo. Inclusive como forma de estimular a produção cultural, dando ênfase à necessidade de descentralizar o processo de comunicação e proporcionar a regionalização da comunicação (BRASIL, 1988).

Apesar de bastante interessante e pertinente, o texto acaba sendo falho ao não definir parâmetros mais exatos, até mesmo quantitativos, para essa diversidade de perfil do conteúdo da programação. Outro ponto que precisa ser observado é o fato dessas orientações se restringirem à aplicação em emissoras de radiodifusão, no caso, Rádio e Televisão, sem abarcar os demais meios de comunicação, ou mesmo rever o contínuo desenvolvimento da comunicação, correndo o risco de envelhecer mais rapidamente, ou simplesmente, não atender aos novos meios de comunicação, em especial a internet (BRASIL, 1988).

Outro trecho que merece destaque é o item IV, quando coloca “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”. Essa parte, por si só, deveria inibir eventuais abusos dos meios de comunicação e da divulgação das mensagens publicitárias, pois indica a necessidade dos conteúdos veiculados na Rádio e na TV primarem por propagar os valores éticos e sociais presentes na sociedade, tanto no âmbito individual, como também no aspecto familiar (BRASIL, 1988).

Vale ressaltar que, a partir da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), surgiram outras legislações derivadas e previstas na Carta Magna que também tangenciam a relação entre o conteúdo publicitário e sua relação com o público infantil. Mais especificamente, tem-se o Código de Defesa do Consumidor – CDC (BRASIL, 1990) e o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (BRASIL, 1990b).

Na primeira delas, o Código de Defesa do Consumidor, tem-se no capítulo V, destinado a abordar as práticas comerciais, mais especificamente na seção III, que trata de forma direcionada a respeito das diretrizes para a Publicidade, no artigo 37 em que define como proibida qualquer tipo de propaganda classificada como abusiva e/ou enganosa. Sendo assim, qualquer anúncio publicitário que se configure dessa forma, diante das diretrizes indicadas no CDC, tem sua veiculação vetada diante do exposto nessa legislação (BRASIL, 1990).

Nos parágrafos subsequentes, o texto descreve o que deve ser entendido e/ou classificado como propaganda abusiva ou enganosa. O primeiro parágrafo indica como enganosa qualquer propaganda com conteúdo que não seja verídico, mesmo que apenas em

parte, que possa induzir o público ao erro. Ainda que esse erro seja induzido pela falta de informação, ou seja, sua omissão no conteúdo do anúncio (BRASIL, 1990).

Mais objetivamente no segundo parágrafo da lei, tem-se a abordagem relacionada ao conteúdo direcionado para o público infantil:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

Analisando esse trecho, pode-se observar, em um primeiro momento, que ele reforça algumas colocações da Constituição Federal (BRASIL, 1988), especialmente em relação ao respeito aos valores éticos presentes na sociedade, entretanto, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) detalha o entendimento sobre a propaganda abusiva.

Esse aspecto pode ser observado ao trazer a criança como um indivíduo em desenvolvimento que apresenta, naturalmente, uma fragilidade de julgamento e entendimento perante as informações que são exibidas nos meios e comunicação. Além de indicar que a criança possui uma experiência limitada a sua idade, não dispendo de profundo conhecimento e vivência na sociedade para interpretar qualquer tipo de situação a que seja exposta em relação ao cotidiano da sociedade (BRASIL, 1990).

Ainda que possa estar sujeita à interpretação do conteúdo da publicidade e sua análise mediante o conhecimento e/ou experiência do público infantil a quem se destina a mensagem, essa definição presente no CDC permite analisar com parâmetros mais precisos, especialmente ao assumir uma análise teórica do desenvolvimento da criança e do adolescente, conforme foi descrito no capítulo 3 por Limeira (2008) ao trazer a concepção teórica de Jean Piaget a respeito do desenvolvimento cognitivo e social da criança (BRASIL, 1990).

A partir dessa perspectiva, faz-se possível definir parâmetros mais precisos e objetivos a respeito do que pode ser considerado como propaganda abusiva ao analisar o conteúdo das mensagens veiculadas.

Um ponto positivo desse trecho da legislação é que não faz referência a um, ou alguns, meios de comunicação, indicando que todas as vezes que houver a presença de conteúdo publicitário, essas indicações devem ser seguidas (BRASIL, 1990).

Ainda no artigo 37, o terceiro parágrafo indica que caso ocorra a omissão de qualquer conteúdo importante para a compreensão do produto ou serviço, esse também deverá ser entendido como propaganda enganosa. Com isso, fica nítido que o conteúdo deve ser objetivo

e completo para permitir a compreensão do público em relação à publicidade veiculada (BRASIL, 1990).

Completando a análise do Código de Defesa do Consumidor, vale destacar que na mesma seção, porém no artigo 36, o texto indica que o conteúdo publicitário deve ser possível de ser identificado de forma rápida e objetiva, restringindo o uso de qualquer conteúdo com foco na divulgação de mensagem publicitária sem a devida identificação (BRASIL, 1990). Dessa forma, torna-se possível compreender as colocações presentes no Código de Defesa do Consumidor que tratam da relação entre o conteúdo publicitário e o público infantil.

A próxima lei a ser observada também é derivada da Constituição Federal (BRASIL, 1988). Trata-se do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (BRASIL, 1990b). O ECA é uma das leis mais relevantes na composição deste estudo. Não apenas na relação do público infantil com os meios de comunicação de massa, mas, principalmente, pela representatividade em termos da abordagem da temática da criança e do adolescente frente ao Estado e à sociedade brasileira (BRASIL, 1990b).

Tendo isso em mente, a amplitude alcançada pelo Estatuto é significativa, pois, como já foi estudado anteriormente, permeia a conceituação a respeito de quem pode ser entendido como o público infantil, trazendo um parâmetro, ainda que possa gerar questionamentos. Além disso, o ECA assegura, de forma detalhada, os direitos da criança e indica a responsabilidade do Estado e dos pais ou familiares no cuidado e desenvolvimento seguro e saudável do indivíduo (BRASIL, 1990b).

No tocante à relação com os meios de comunicação e o conteúdo direcionado para o público infantil, o ECA traz em seu título III – Da prevenção, Capítulo II – Da prevenção especial, Seção I – Da informação, Cultura, Lazer, Esportes, Diversões e Espetáculos, o artigo 76 com a seguinte redação:

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição (BRASIL, 1990b).

Esse trecho indica de forma objetiva a responsabilidade das emissoras do rádio e televisão em se preocupar com a exibição de conteúdos com viés educacional, cultura e informativo para o público infantil e também o adolescente. Reforçando ainda a necessidade de informar a indicação etária antes da exibição de qualquer conteúdo (BRASIL, 1990b).

Esse aspecto é importante, pois determina que o Estado deve definir e estruturar diretrizes e processos para realizar essa classificação e garantir que os pais, familiares ou responsáveis tenham a informação necessária a respeito do conteúdo que será exibido e possam orientar o acesso ou consumo desse conteúdo por parte do público infantil (BRASIL, 1990b).

É preciso olhar com atenção para essa citação, pois ainda que sejam muito importantes e pertinentes suas colocações, ela acaba tendo certa superficialidade na abordagem, além de simplificar o processo com os meios de comunicação. Especialmente por restringir esse cuidado com os conteúdos às emissoras de rádio e TV, limitando a aplicabilidade das restrições e deixando de abordar a possibilidade de novos meios de comunicação como, por exemplo, a internet.

Outro ponto de fragilidade é a definição, um tanto quanto ampla, a respeito da finalidade do conteúdo a ser exibido, ao colocar “[...] finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. Torna-se subjetivo realizar determinadas classificações, permitindo a interpretação do que pode ser considerado como um conteúdo artístico ou mesmo cultural (BRASIL, 1990b).

O ECA ainda aborda algumas restrições em relação aos meios impressos, em especial a revista e demais publicações impressas, ao colocar o seguinte texto nos artigos 78 e 79 da mesma seção:

Art. 78. As revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo.

Parágrafo único. As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca.

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 1990b).

O primeiro artigo desse trecho, o 78, busca garantir a segurança em relação à exposição de conteúdo impróprio para o público infantil, enquanto que o segundo trecho, onde está o artigo 79, faz menção a respeito do conteúdo editorial e/ou publicitário desses espaços, especialmente ao indicar objetivamente quais conteúdos não são permitidos, como “[...] ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições [...]”. Tornando a aplicabilidade dessa restrição mais rápida, pois os parâmetros estão indicados de forma precisa (BRASIL, 1990b).

Por outro lado, o artigo 79 reforça o que precisa ser observado e destacado no conteúdo dos meios impressos, como os valores sociais e éticos presentes na sociedade. Com

isso, o veículo de informação acaba sendo entendido, e legitimado, como um elemento que deve auxiliar na formação do indivíduo (BRASIL, 1990b).

É fato que a aplicabilidade do artigo 79 o torna muito mais presente no cotidiano dos meios de comunicação, enquanto que a proposta do artigo 78 acaba sendo mais complexa e difícil de ser efetivada, caindo no esquecimento e tendo pouca funcionalidade no contexto atual da sociedade.

Diante do exposto no decorrer do trabalho, mais especificamente nesse trecho, fica evidente a importância do ECA na sociedade, mas é preciso analisar que, apesar de abordar a relação entre a mídia, o conteúdo publicitário e o público infantil, essa legislação o faz de forma restrita e até mesmo tímida, sendo necessário estimular uma revisão do mesmo com a finalidade de ampliar e atualizar essas orientações de acordo com o contexto atual da sociedade.

Distanciando-se um pouco das leis que tratam da relação entre a publicidade e o público infantil e se aproximando de recursos complementares à legislação brasileira, tem-se a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Essa resolução, datada de 13 de março de 2014, aborda especificamente o aspecto abusivo da publicidade infantil e pode ser entendida como mais abrangente, detalhada e, também, restritiva na relação entre publicidade e o direcionamento da mensagem para o público infantil (BRASIL, 2014).

Já no primeiro artigo, a resolução define que a mensagem publicitária, quando direcionada para o público infantil, deve ser classificada como abusiva. Nos dois parágrafos desse artigo, o texto detalha o que deve ser compreendido como comunicação mercadológica, indicando que qualquer tipo de mensagem com o intuito de divulgar uma marca, um produto ou um serviço deve ser tratada como tal (BRASIL, 2014).

Além disso, coloca que não importa o espaço ou suporte de divulgação dessa mensagem, ainda assim deverá ser entendida como uma publicidade ou uma comunicação mercadológica. O segundo parágrafo desse primeiro artigo dedica-se a aprofundar essa proposta de tratar todas as possibilidades de veiculação da mensagem nessa classificação de mensagem abusiva, trazendo inclusive os meios digitais, como a internet, para dentro dessa definição. Outro ponto importante do referido trecho é inserir ações de divulgação como o merchandising ou a realização de shows e eventos como formas de direcionar a mensagem para o público infantil, logo, sendo também abusivas (BRASIL, 2014).

Vale destacar que essa colocação amplia entendimentos anteriores em que o foco da orientação ficava restrito a meios como emissoras de rádio e televisão, ou, em alguns casos,

aos meios impressos. É preciso destacar que esse primeiro trecho vai além, ao inserir formatos pouco abordados nas leis e regulamentações, como o merchandising ou mesmo os eventos, definindo com precisão o quão ampla é a veiculação de mensagens mercadológicas ou publicitárias.

O artigo 2 busca direcionar o aspecto restritivo em relação ao conteúdo da comunicação direcionada ao público infantil:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (BRASIL, 2014).

Pode-se considerar que esse artigo é, consideravelmente, restritivo em relação ao conteúdo das mensagens, entretanto é importante observar que o entendimento de abusividade da comunicação mercadológica é relacionado ao processo de persuasão que esse conteúdo pode exercer com o intuito de estimular o consumo de produtos ou serviços. Ainda que seja um conceito subjetivo e que dependa da interpretação da mensagem divulgada, tem-se um parâmetro importante que permite diferenciar o conteúdo com foco na publicidade de um produto, daquele conteúdo de caráter informativo, por exemplo, para a divulgação de uma campanha de vacinação.

Com base nesse trecho da resolução, aplicações com viés informativo não estão inseridas nessa restrição e, portanto, poderiam se utilizar de recursos mais ilustrativos e atrativos para o público infantil.

O primeiro parágrafo desse artigo reforça o que foi colocado no artigo 1º, ao indicar que a restrição independe do local ou meio de comunicação em que a mensagem será aplicada. Esse trecho também aborda aspectos como o horário de veiculação, sendo que a restrição à divulgação independe do momento do dia e indica que o produto, foco da mensagem, pode ser direcionado tanto ao público infantil, como também o adolescente e até mesmo o público adulto. Mesmo assim, a restrição de uso desses elementos deve ser mantida (BRASIL, 2014).

Já o segundo parágrafo desse artigo traz definições da abusividade da comunicação mercadológica ao inserir conteúdos em ambientes educacionais como as escolas de educação infantil ou educação fundamental e até mesmo as creches. Além disso, amplia essa restrição para elementos que compõem o contexto escolar, como materiais didáticos ou uniformes. Com isso, distancia o ambiente escolar de qualquer possibilidade de direcionar conteúdo publicitário nesse espaço (BRASIL, 2014).

O terceiro parágrafo desse artigo indica que as restrições colocadas nesse item não são aplicáveis a conteúdos considerados de utilidade pública, podendo, assim, fazer uso de linguagens e conteúdos atrativos, para abordar assuntos como segurança, alimentação adequada, saúde ou outros aspectos que visem melhorar a qualidade de vida do público infantil e também dos adolescentes (BRASIL, 2014).

O artigo 3º trata da publicidade e comunicação mercadológica direcionada ao público adolescente, apresentando orientações sobre como a mensagem deve ser construída para estimular valores sociais positivos e contribuir para a formação do cidadão. Como esse público não é foco do trabalho em questão, a análise desse artigo foi abreviada (BRASIL, 2014).

Pode-se considerar que essa resolução é bastante detalhada e, principalmente, restritiva em relação à mensagem publicitária e seu direcionamento ao público infantil. É possível considerar que ao aplicar todas essas restrições, torna-se impraticável o desenvolvimento de qualquer tipo de comunicação com o público infantil.

Apesar de ampla, detalhada e restritiva, essa resolução não tem alcançado efetividade, pois, apesar de ter o peso de regulamentação, trata-se de uma resolução do Conselho, ou seja, não passou por todas as tramitações e processos que uma lei exige e, com isso, sua aplicabilidade ficou fragilizada.

Mais recentemente houve a publicação do Decreto Presidencial, nº 9.579, de 22 de novembro de 2018 (BRASIL, 2018), que trata de aspectos relacionados aos lactantes, às crianças e aos adolescentes. Em seu artigo 29, reforça a abusividade da mensagem publicitária direcionada ao público infantil. O texto traz a seguinte redação:

Art. 29. A publicidade é considerada abusiva à criança quando se aproveitar da sua deficiência de julgamento ou inexperiência, e especialmente quando:

I - incitar qualquer forma de violência;

II - explorar o medo ou a superstição;

III - desrespeitar valores ambientais;

IV - for capaz de induzi-la a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou à sua segurança; ou

V - infringir o disposto em legislação específica de controle da publicidade.

Parágrafo único. Caso seja necessário comprovar a não abusividade da publicidade, o ônus da correção incumbe ao seu patrocinador.

De acordo com esse trecho, não é toda mensagem direcionada ao público infantil que é considerada abusiva, mas sim as mensagens que estimularem a violência, trabalharem temas como medo ou mesmo a superstição na composição da mensagem. Outro aspecto trabalhado são as mensagens que não observem cuidado com o meio ambiente ou ainda estimulem comportamentos no público infantil que sejam considerados inadequados ou possam vir a prejudicar a saúde ou a segurança da criança e do adolescente. Com as colocações descritas no artigo 29, fica nítido o processo de identificação do que pode ser trabalhado ou não na mensagem publicitária voltada ao público infantil (BRASIL, 2018).

Se distanciando um pouco da regulamentação específica da publicidade infantil, porém caminhando para o sentido da instrumentalização, tem-se também a portaria nº 1.189, de 3 de agosto de 2018 do Ministério da Justiça, que regulamenta a classificação indicativa. Essa proposta visa informar os pais e/ou responsáveis pelo público abaixo de 18 anos a respeito da existência de conteúdos específicos dentro de alguns produtos midiáticos (BRASIL, 2018b).

De acordo com o texto da portaria, são três os eixos temáticos que dão base para essa classificação. São eles: "sexo e nudez", "drogas" e "violência". A partir da abordagem desses temas dentro dos conteúdos das obras e produtos midiáticos, o material é classificado como não recomendável para determinadas faixas etárias, protegendo a criança e o adolescente de conteúdos que possam ser considerados prejudiciais ao seu desenvolvimento (BRASIL, 2018b).

O artigo 3º dessa portaria indica os materiais que estão sujeitos a essa classificação:

- Art. 3o Ficam sujeitos à classificação indicativa pelo Ministério da Justiça:
- I - obras audiovisuais destinadas à televisão e aos mercados de cinema e vídeo doméstico;
  - II - jogos eletrônicos e aplicativos; e,
  - III - jogos de interpretação de personagens. (BRASIL, 2018b)

Essa definição é muito importante, pois demonstra a abrangência de conteúdos que são trabalhados pelo texto da portaria e que devem seguir suas orientações, partindo de materiais exibidos nos meios de comunicação de massa, como é o caso da televisão, além do cinema e até mesmo os vídeos domésticos. Abarcando um espectro grande de materiais audiovisuais sujeitos a essa classificação.

Ainda que o artigo 5º, item III, indique que as publicidades e as propagandas em geral não estão sujeitas à mesma classificação, vale destacar que, em alguns meios, não há uma divisão nítida do conteúdo editorial com o conteúdo publicitário, como é o caso dos vídeos do



YouTube, em que a presença da publicidade de produtos está associada aos conteúdos editoriais do canal. Além disso, as marcas e os conteúdos publicitários estão presentes em jogos eletrônicos e aplicativos, o que, ainda que não tenha a exigência da classificação desse conteúdo, exige uma adequação ao conteúdo editorial proposto para o material (BRASIL, 2018b).

Vale destacar que enquanto processo de instrumentalização da sociedade, a classificação indicativa cumpre um papel pedagógico de informar e orientar a respeito do conteúdo a ser exibido, para que seja possível os pais e/ou responsáveis pelas crianças e adolescentes, decidirem pela autorização, ou não, do acesso e consumo desse conteúdo (BRASIL, 2018b).

Ampliando um pouco o espectro de análise, é preciso considerar as características peculiares da regulamentação da publicidade brasileira, que tem um sistema misto entre a regulamentação pelo Estado e a Autorregulamentação realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, organização não governamental, formada por diferentes setores da sociedade civil, especialmente as associações de classe, que envolvem as empresas anunciantes, as agências de publicidade e propaganda e os veículos de comunicação. (SOBRE..., c2015).

O CONAR preza pelo bom desenvolvimento da publicidade, sempre respeitando os princípios éticos e morais presentes na sociedade. A própria entidade indica que sua missão é: “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.” (SOBRE..., c2015). Com essas colocações, o combate à abusividade da mensagem publicitária é colocado como foco central da atuação do CONAR, fazendo com que sua atuação, enquanto órgão de fiscalização, possa, de fato, inibir a presença de conteúdos publicitários inadequados.

Além disso, vale destacar que, em conjunto com o combate do conteúdo enganoso e abusivo da mensagem publicitária está também o esforço por garantir a liberdade de expressão a respeito do seu conteúdo comercial. Com isso, justifica-se a forma de atuação do Conselho, pois o mesmo não realiza análise e aplica restrição previamente à veiculação da mensagem. Sua atuação está restrita a denúncias realizadas a partir de materiais já veiculados (SOBRE..., c2015).

A respeito das orientações voltadas ao conteúdo direcionado ao público infantil, o código do CONAR trata, no capítulo II, sobre os Princípios Gerais, em sua seção 11, intitulada de Crianças e Jovens, especificamente sobre os pontos que carecem de atenção para que o desenvolvimento e veiculação das mensagens publicitárias possam atender o que se

entende como adequado na relação entre os anunciantes e o público infantil (CÓDIGO, c2015).

Logo no início dessa seção, no artigo 37, fica nítido o papel social que a publicidade deve cumprir, pois, de acordo com o texto, o conteúdo publicitário deve atuar como forma de auxiliar a família, a escola e o próprio Estado com a formação do cidadão ciente das suas responsabilidades enquanto membro da sociedade. Além disso, deve reforçar a importância de desenvolver nas crianças e nos adolescentes o processo de consumo de forma equilibrada (CÓDIGO, c2015).

Outra definição importante e, certamente, mais incisiva nesse trecho, dá-se em relação à restrição do uso do imperativo como forma de estímulo ao consumo nos conteúdos direcionados ao público infantil. Com essa restrição, está colocada, de forma objetiva, que a mensagem, quando desenvolvida para o público infantil, não deve utilizar da ordem, ou aconselhamento, direto e intenso, para orientar a ação do público que tem acesso à mensagem (CÓDIGO, c2015).

Somente essas orientações e restrições já deveriam ser suficientes para evitar a presença de conteúdos abusivos e/ou enganosos, porém, o código vai além, e define diretrizes e orientações que devem ser seguidas na composição das peças e campanhas publicitárias, conforme está colocado no inciso I, com seu detalhamentos (CÓDIGO, c2015).

- I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
  - b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
  - c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
  - d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
  - e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
  - f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
  - g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
  - h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
  - i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo. (CÓDIGO, c2015)

Esse trecho traz as principais orientações a respeito do que deve estar presente nas mensagens publicitárias destinadas ao público infantil e, especialmente, os conteúdos e

situações que não podem ser encontrados nos anúncios e conteúdos das ações de comunicação. Tratando especificamente das restrições descritas em cada item, é possível observar mais de um objetivo. Entre eles, indicar conteúdos ou situações que devem ser evitados por serem inadequados ao público infantil enquanto consumidor da mensagem, ou ainda, por colocarem a criança em contato com situações que são incoerentes com o seu contexto social, por exemplo, colocando-os em risco ou mesmo ilegais (CÓDIGO, c2015).

Em um segundo momento, as orientações se voltam para a relação que a mensagem irá estabelecer entre o produto e o consumo do mesmo pelo público infantil, ressaltando a necessidade de se observar cuidados para não inserir atributos irreais aos produtos ou relacionar a relação de consumo, aquisição ou não do produto, com eventuais contextos capazes de criar constrangimentos ou mesmo ofender determinados públicos, especialmente se essa ofensa suscitar a discriminação ou o preconceito (CÓDIGO, c2015).

Por fim, têm-se orientações que tangenciam o direcionamento da mensagem, ou até mesmo, a linguagem a ser utilizada na construção do conteúdo, indicando que a criança não deve ser exposta a mensagens publicitárias que confundam sua compreensão ou entendimento do conteúdo por meio da forma como esse foi apresentado, por exemplo, utilizar o formato jornalístico para transmitir um conteúdo de finalidade publicitária ou mercadológica, ou ainda inserir características nos produtos, sob a bandeira da exclusividade, sem que a mesma seja real e correspondente ao produto infantil e, por fim, utilizar conteúdos que destaquem e reforcem sentimentos inadequados ao processo de comunicação em questão, como por exemplo, utilizar o medo na composição da mensagem como forma de levar o público a adquirir o produto como uma forma de se blindar ou mesmo se proteger dessa sensação (CÓDIGO, c2015).

O inciso II desse artigo traz orientações a respeito do que deve ser destacado na composição da mensagem, justamente por conta do produto, foco da mensagem publicitária, ter seu direcionamento para as crianças e/ou adolescentes:

- II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:
  - a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
  - b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
  - c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
  - d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
  - e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis (CÓDIGO, c2015).

Esse trecho do código ressalta o que foi colocado no do artigo 37, pois coloca orientações que devem auxiliar na formação e desenvolvimento da criança enquanto indivíduo, respeitando sua condição e características de desenvolvimento intelectual e social. As orientações reforçam a necessidade de atentar-se ao momento de desenvolvimento psicológico da criança, sendo que os anúncios devem respeitar esse momento e não inserir informações ou recursos que possam dificultar ou comprometer o entendimento por conta do nível de desenvolvimento ou experiência da criança (CÓDIGO, c2015).

Os incisos III, IV e V desse artigo dedicam-se às orientações que vetam o uso de ações de merchandising para produtos que sejam direcionados ao público infantil. De acordo com o texto, mensagens publicitárias e campanhas que sejam direcionadas ao público infantil devem ser inseridas, exclusivamente, nos intervalos comerciais e espaços publicitários devidamente identificáveis dos veículos de comunicação (CÓDIGO, c2015).

Para concluir essa regulamentação, o parágrafo 1º do artigo 37 indica que as crianças e adolescentes não poderão participar da composição de mensagens publicitárias, participando como modelos, em anúncios que serão veiculados de produtos incompatíveis com essa faixa etária. Já o parágrafo 2º diz respeito ao processo de planejamento de veiculação dos anúncios, sendo que a escolha do espaço deve respeitar as orientações passadas nesse trecho e garantir que a mensagem seja direcionada, efetivamente, para o público infantil em canais e horários adequados para o público (CÓDIGO, c2015).

Há ainda algumas orientações presentes nos anexos do código do CONAR, entre eles o princípio de proteção das crianças e adolescentes, presentes nos anexo A (bebidas alcoólicas), P (cervejas e vinhos) e T (ices e bebidas assemelhadas). Esse princípio está presente de forma integral nos três anexos e traz o seguinte texto (CÓDIGO, c2015):

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:
  - a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
  - b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
  - c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados.

Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

- d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

Com isso, entende-se que a proposta é detalhar para todos os tipos de bebidas alcoólicas o reforço de que elas não podem ser consumidas por menores de 18 anos e que as crianças e os adolescentes não podem figurar como parte do conteúdo de divulgação desses produtos.

Além disso, é preciso ter um cuidado especial para evitar a veiculação ou acesso das crianças e dos adolescentes ao conteúdo publicitário desses produtos.

Há também uma orientação no anexo H (alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas) que se o produto desse segmento for destinado ao público infantil, a mensagem não pode estimular o consumo de forma imperativa, especialmente se na composição da mensagem houver a presença de figuras familiares como pai, mãe, professora, médico, atleta, entre outras personalidades de destaque. A única exceção se dá para campanhas educativas que tenham como finalidade a promoção de hábitos saudáveis de alimentação.

Além disso, nesse mesmo anexo há a orientação para não desmerecer o papel dos pais, educadores e profissionais da saúde em relação à orientação da alimentação saudável, em relação à utilização de personagens e personalidades conhecidas do público infantil. Isso deve ocorrer apenas durante o espaço do intervalo comercial, permitindo assim deixar nítida a diferenciação do conteúdo editorial em relação ao conteúdo publicitário.

Ainda nesse anexo há orientação para evitar o uso de crianças na composição da mensagem publicitária que estejam muito distantes do peso considerado normal de acordo com os padrões biométricos. Isso deve ser observado para evitar que a dignidade da criança corra risco de ser prejudicada pela presença como parte do conteúdo publicitário.

Há ainda uma orientação no anexo I (produtos farmacêuticos isentos de prescrição) indicando que a publicidade desses produtos não pode estimular o uso de medicamentos por crianças sem a supervisão dos pais e orientando que a mensagem deve ser direcionada para os pais e não, para as crianças.

Por fim, o último anexo que traz orientações a respeito da publicidade infantil é o anexo J (produtos de fumo), que apesar de estarem superados por leis federais que impedem a divulgação de produtos desse segmento, ainda estão presentes dentro do código, indicando que não pode ser feito nenhum apelo de consumo para menores de 18 anos.

Dessa forma, concluíram-se as orientações presentes no CONAR, mas não somente isso, finda-se também a descrição do cenário brasileiro acerca da regulamentação da publicidade infantil. Pode-se identificar que se tem a presença de leis que se aproximam da temática, resoluções de conselhos nacionais e projetos e leis que abordam especificamente o tema, ainda que tenham atuação limitada ou aguardem a aprovação para figurar entre as leis vigentes e ainda o processo de autorregulamentação que complementa as orientações para o desenvolvimento e aplicabilidade do desenvolvimento do conteúdo publicitário direcionado ao público infantil.

É falho afirmar que no Brasil não há nenhuma abordagem dessa temática, pois algumas leis contêm orientações, ainda que incipientes ou mesmo ultrapassadas. Por outro lado, existem iniciativas mais arrojadas, porém, elas acabam tendo pouca aplicabilidade por conta da sua configuração, ou mesmo processo de desenvolvimento. Com isso, parte-se para o desenvolvimento da análise de conteúdo, com base nos textos aqui descritos.

### 5.3 UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após realizar o levantamento das leis, normas, resoluções, decretos e códigos de autorregulamentação que permeiam o processo da temática da publicidade infantil no Brasil, foi possível observar o foco de atuação de cada texto, sua aplicabilidade e limitações existentes.

A partir desse processo descritivo, foi realizada uma análise de conteúdo entre os textos estudados, com a finalidade de observar o perfil de regulamentação e autorregulamentação, bem como observar processos que podem ser aprimorados a partir dos resultados obtidos.

Para realizar essa análise, conforme foi descrito no capítulo 4, optou-se por utilizar a metodologia de análise de conteúdo de acordo com os conceitos trabalhados por Fonseca Júnior (2010). O autor indica que essa metodologia deve prever um processo sistemático de análise de conteúdo selecionado previamente. Além disso, é preciso equilibrar os aspectos quantitativos e qualitativos da análise dos dados coletados.

Ainda de acordo com Fonseca Júnior (2010), não se pode esquecer que a análise de conteúdo deve proporcionar a oportunidade de aprofundar os dados coletados, permitindo ir além da identificação da informação, mas também desenvolvendo a correlação dos dados e analisando esse conteúdo a partir de uma sistemática própria de coleta, categorização e análise do conteúdo.

Com base nesse breve resgate a respeito dessa etapa do processo metodológico desenvolvido neste trabalho é que se tem a descrição dos textos de regulamentação e autorregulamentação no item 5.2 deste capítulo. O levantamento dessas leis, normativas, resoluções e códigos se deram por meio de pesquisa exploratória, utilizando-se de dados secundários, tendo por foco levantar e mapear os textos que abordavam a temática da regulamentação da publicidade infantil.

A partir da descrição realizada, foi possível desenvolver uma categorização própria para possibilitar a categorização e descrição dos conteúdos identificados tanto no âmbito quantitativo, como também nos aspectos qualitativos de cada texto. Sendo assim, definiram-se as seguintes categorias para classificação e análise: indicam orientações e/ou restrições ao conteúdo da mensagem publicitária; indicam orientações e/ou restrições a respeito do veículo de divulgação da mensagem publicitária; indicam orientações e/ou restrições à comunicação direcionada para a criança e indicam orientações e restrições à participação do público infantil como parte da composição da mensagem.

Com essa categorização, foram desenvolvidos quadros em que se têm colocados os textos presentes na regulamentação e autorregulamentação no Brasil. Após cada quadro, foi realizada uma breve síntese e análise dos textos apresentados. Para facilitar o processo de identificação dos textos listados em cada quadro, desenvolveu-se um sistema de legenda para ser aplicado em cada quadro. O quadro 3 demonstra esse processo.

Quadro 3 – Sistema de legenda dos textos de regulamentação e autorregulamentação

Sigla	Significado
PL	Projeto de Lei
LE	Legislação Vigente
RE	Resoluções
DP	Decreto Presidencial
PO	Portaria ministerial
AR	Autorregulamentação

Fonte: elaborado pelo autor

Esse sistema de legenda foi desenvolvido após a realização do levantamento e descrição das ações existentes. O primeiro quadro de análise leva em consideração a

categoria: orientações e/ou restrições ao conteúdo da mensagem publicitária. O resultado comparativo pode ser visto no quadro 4.

Quadro 4 – Orientações e/ou restrições ao conteúdo da mensagem publicitária

<b>Legenda</b>	<b>Identificação</b>	<b>Síntese das orientações</b>
PL	Projeto de lei 5.921/2001	Propaganda que direciona sua mensagem ao público infantil deve ser tratada como abusiva.
LE	Código de Defesa do Consumidor	É entendida como abusiva/enganosa a publicidade que se utilize da deficiência de julgamento e/ou experiência da criança como elemento de composição da mensagem.
LE	Estatuto da Criança e do Adolescente	Conteúdos publicitários de revistas direcionadas ao público infantil não podem trazer mensagens de produtos como: bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições.
RE	Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente	Qualquer mensagem publicitária direcionada ao público infantil deve ser considerada como abusiva.  Detalha elementos da composição da mensagem que a caracterizam como sendo direcionadas ao público infantil, tendo aspectos como: linguagem infantil, representação de crianças, pessoas com apelo ao público infantil, desenhos animados, bonecos, distribuição de brindes e/ou utilização de jogos com apelo ao público infantil.
DP	Decreto presidencial nº 9.570	Considera como abusiva a publicidade que se aproveitar da inexperiência do público infantil, ou ainda, incite à violência, trabalhe o medo e/ou à superstição, não observe os valores ambientais, ou ainda possa estimular comportamentos prejudiciais a sua saúde e/ou segurança.
AR	Código do CONAR	As mensagens publicitárias devem auxiliar a formação da criança enquanto cidadão e reforçar suas responsabilidades perante a sociedade.  Não deve utilizar o imperativo na composição da mensagem.  Indicar que o consumo do produto pode oferecer superioridade em relação às demais crianças, ou a falta do consumo pode proporcionar inferioridade.
AR	Código do CONAR	As mensagens de bebidas alcoólicas não podem ser



	Anexos A, P e T	direcionadas ao público infantil e para os adolescentes.
AR	Código do CONAR Anexo H	Evitar o estímulo pelo uso do imperativo ao consumo de produtos do segmento de alimentação destinado ao público infantil.  Não reduzir a importância dos pais, educadores e profissionais da saúde em relação à orientação da alimentação saudável.
AR	Código do CONAR Anexo I	Não estimular o consumo de medicamentos sem a supervisão dos pais.  Direcionar a publicidade desses produtos para o público adulto
AR	Código do CONAR Anexo J	Não direcionar a mensagem de produtos relacionados ao fumo para o público menor de 18 anos.
AR	Código de Corregulação da Publicidade de Alimentos e Bebidas direcionada a menores, prevenção da obesidade e saúde	A publicidade não trazer em seu conteúdo hábitos alimentares que não sejam considerados saudáveis, ou ainda situações em que o consumo de alimentos seja apresentado de forma impulsiva ou sem controle.  A mensagem não deve menosprezar ou diminuir a importância dos hábitos saudáveis para o bom desenvolvimento da criança.
AR	Diretrizes sobre Boas Práticas na Publicidade de Produtos de Software Interativos	Cuidado para a mensagem retratar o conteúdo dos jogos e/ou softwares interativos com veracidade das informações e observando as orientações a respeito do direcionamento para o público infantil, especialmente em não induzir a seu erro.  Conteúdos devem ser adequados à faixa etária do público, sendo que o público infantil carece de uma atenção especial e também de uma regulamentação mais rígida.
AR	Código de Autorregulamentação para comunicação responsável no Setor de Perfumaria e Cosméticos	Deve realizar uma comunicação com responsabilidade e dar ênfase aos benefícios sanitários e de higiene que os produtos podem proporcionar.  Não podem orientar para o uso incorreto ou inadequado do produto, bem como não deve estimular a sexualização precoce do público.

AR	Código de Conduta nas Comunicações Comerciais das Atividades de Jogo	<p>Não pode indicar que os indivíduos menores de idade podem realizar apostas.</p> <p>Não deve estimular a prática do jogo por menores, nem mesmo trazer a relação de confiança com os pais e responsáveis como parte do conteúdo.</p> <p>O conteúdo não pode utilizar elementos do universo infantil como parte da composição da mensagem.</p> <p>Também não pode associar a prática do jogo como sinal de maturidade perante a sociedade.</p>
----	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do cenário retratado no quadro 3, é possível observar as ações desenvolvidas no Brasil com o foco na regulamentação da publicidade infantil com direcionamento das orientações e restrições ao conteúdo da mensagem publicitária.

No aspecto quantitativo tem um projeto de lei, duas leis vigentes, uma resolução, um decreto presidencial, sete códigos (ou anexos) dentro da autorregulamentação. Na somatória, são doze ações. Algumas orientações se repetem, como é o caso dos Anexos A, P e T que apresentam o mesmo texto em produtos relativamente semelhantes, podendo até ser consideradas como somente uma orientação.

No aspecto qualitativo, o cenário brasileiro é marcado por uma situação bastante diversificada, uma vez que o projeto de lei, ainda sem data para ser votado, é bastante restritivo, assim como a resolução do CONANDA, ou mesmo o decreto presidencial, pois tratam uma gama ampla de ações como propaganda abusiva e/ou enganosa e, por isso, com restrições de veiculação. Essas iniciativas, porém, precisam reforçar sua implementação junto à sociedade.

Enquanto que as leis vigentes são muito pontuais, sendo que a propaganda só é entendida como abusiva/enganosa em casos em que o contexto de desenvolvimento das crianças, capacidade de julgamento e/ou inexperiência, são utilizados como recursos de persuasão na composição da mensagem, ou ainda em situações específicas como a veiculação de propagandas em revistas que não devem anunciar produtos que não sejam direcionados ao público infantil. Já o código da autorregulamentação acaba atuando com orientações mais gerais, com a finalidade de orientação do que não deve ser utilizado, como é o caso do imperativo, ou ainda, em situações em que a aplicação do produto se apresenta como vetor de uma vantagem ou sua falta pode provocar uma inferioridade perante aos demais membros da

sociedade. Além disso, há a presença de orientações mais direcionadas para alguns produtos como é o caso dos anexos estudados. Ainda que o texto se repita em algumas situações, isso amplia a abrangência das orientações e indica o que pode ou não ser feito em relação aos produtos tratados em cada um desses anexos.

Diante dessa primeira análise, pode-se considerar que o contexto do Brasil denota um processo em construção, com algumas (poucas) lacunas e ações, nem sempre convergentes para um objetivo comum: a proteção efetiva das crianças e dos adolescentes frente à mensagem publicitária/mercadológica trabalhada pelas empresas.

Já a autorregulamentação no Brasil apresenta definições no seu código, e alguns anexos que abordam essa temática. Em alguns casos as orientações se tornam repetidas em produtos muito semelhantes, como é o caso das bebidas alcoólicas. Diante disso, tanto a regulamentação quanto a autorregulamentação precisam avançar bastante para dar conta de ampliar a proteção ao público infantil.

O segundo quadro de análise leva em consideração a categoria: orientações e/ou restrições a respeito do veículo de divulgação da mensagem publicitária. O resultado dessa comparação pode ser visto no quadro 5.

Quadro 5 – Orientações e/ou restrições a respeito do veículo de divulgação da mensagem publicitária

<b>Legenda</b>	<b>Identificação</b>	<b>Síntese das orientações</b>
LE	Constituição Federal	As emissoras de rádio e TV devem ter como foco o conteúdo; privilegiar aspectos como o conteúdo educativo, artístico, cultural e informativo.  Observar os valores éticos e sociais do indivíduo e da sociedade.
LE	Estatuto da Criança e do Adolescente	Conteúdo das emissoras de rádio e TV, quando direcionados ao público infante-juvenil, deve privilegiar o foco em educação, artes, cultura e informação.  Classificação etária dos conteúdos exibidos nas emissoras de radiodifusão.  Revistas com conteúdo inadequado para crianças devem ser vendidas em embalagem lacrada.  Conteúdos publicitários de revistas direcionadas ao público infantil não podem trazer mensagens de produtos

		como: bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições.
RE	Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente	Reforça que a mensagem, em qualquer veículo de comunicação, inclusive na internet, quando direcionada ao público infantil deve ser classificada como abusiva.  Inclui ações como merchandising e eventos como mensagens publicitárias, que podem ser consideradas como abusiva, caso sejam direcionadas ao público infantil.
PO	Portaria da Classificação Indicativa	Desenvolve um processo de classificação indicativa relacionada ao conteúdo dos meios de comunicação, tendo como base a proteção da criança e do adolescente, de acordo com a sua faixa etária, frente a presença de conteúdos como “sexo e nudez”, “drogas” e “violência”
AR	Código do CONAR	Não deve utilizar o formato de merchandising editorial para veicular mensagens publicitárias direcionadas ao público infantil.
AR	Código do CONAR Anexos A, P e T	O planejamento de mídia deve cuidar para direcionar o conteúdo para o público adulto.  Os websites devem apresentar um dispositivo de seleção indicando que o conteúdo é direcionado para o público acima dos 18 anos.

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nas informações demonstradas no quadro 5, tem-se a disposição das leis, resoluções e autorregulamentações em relação às orientações e restrições a respeito do veículo de comunicação no qual a mensagem publicitária será inserida.

Em relação ao aspecto quantitativo, há duas leis vigentes, uma resolução, uma portaria ministerial e quatro códigos (e anexos) na autorregulamentação, totalizando oito ações. Em relação ao Quadro 4 há uma diferença presente nesse item, que se dá tanto em relação às leis e às resoluções, como também nas ações de autorregulamentação. É preciso observar, contudo, a aplicação qualitativa dessas iniciativas.

São citados os seguintes veículos de comunicação: rádio, TV, revista, internet e qualquer veículo em que possa ocorrer a inserção do merchandising editorial. O único veículo que se repete nas orientações é a TV.

Em termos de conteúdo, as duas leis presentes nessa análise reforçam que a TV deve privilegiar o conteúdo educativo, informativo, artístico e cultural. Retrata também a

necessidade do conteúdo das emissoras de radiodifusão ter a classificação etária com a finalidade de orientar o consumo por parte do público.

Em relação às revistas, a restrição se dá em relação a dois aspectos, o primeiro deles é em relação aos títulos que apresentam conteúdos para maiores de dezoito anos, indicando que essas revistas devem vir em embalagem lacrada, evitando o consumo acidental do conteúdo no ponto de venda. Outra orientação em relação às revistas é a respeito dos anúncios inseridos em títulos destinados ao público infantil, sendo que não podem ser anunciados produtos que são proibidos para os menores de idade, como bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições.

Já a resolução do CONANDA e o código e autorregulamentação dão ênfase à proibição do merchandising com forma de divulgação de mensagem publicitária, inclusive dentro da internet.

Nos anexos da autorregulamentação há uma preocupação de direcionar a veiculação para o público adulto mediante a seleção dos horários e programas que os conteúdos publicitários serão exibidos para que o foco da mensagem chegue até o público que se espera alcançar com o conteúdo, no caso, o público adulto.

O Brasil se destaca pela presença de um processo de instrumentalização da sociedade, por meio da classificação indicativa que vai além da proibição, trabalhando um processo educativo por meio da informação prévia aos pais e/ou responsáveis em relação ao conteúdo que será exibido nos meios de comunicação.

Pode se observar que a regulamentação existente no Brasil é pouco abrangente e trata com ênfase maior os meios de comunicação de radiodifusão e apenas tangencia os meios digitais. Porém se destaca pela presença da classificação indicativa como forma de permitir uma atuação mais eficaz da população a partir da informação disponibilizada a respeito do conteúdo midiático.

O terceiro quadro de análise leva em consideração a categoria: orientações e/ou restrições à comunicação direcionada para a criança. O resultado dessa comparação pode ser visto no quadro 6.

Quadro 6 – Orientações e/ou restrições à comunicação direcionada para a criança

<b>Legenda</b>	<b>Identificação</b>	<b>Síntese das orientações</b>
LE	Código de Defesa do Consumidor	É entendida como abusiva/enganosa a publicidade que se utilize da deficiência de julgamento e/ou experiência da criança como elemento de composição da mensagem.

RE	Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente	<p>Qualquer mensagem publicitária direcionada ao público infantil deve ser considerada como abusiva.</p> <p>Detalha elementos da composição da mensagem que a caracterizam como sendo direcionadas ao público infantil, tendo aspectos como: linguagem infantil, representação de crianças, pessoas com apelo ao público infantil, desenhos animados, bonecos, distribuição de brindes e/ou utilização de jogos com apelo ao público infantil.</p>
DP	Decreto presidencial nº 9.570	Entende a publicidade como abusiva ao se aproveitar da inexperiência do público infantil, ou ainda, que incite à violência, trabalhe o medo e/ou à superstição, não observe os valores ambientais, ou ainda possa estimular comportamentos prejudiciais a sua saúde e/ou segurança.
PO	Portaria da Classificação Indicativa	Classifica em diferentes faixas etárias o conteúdo dos meios de comunicação como TV, Cinema, vídeos domésticos, jogos eletrônicos e aplicativos, entre outros de acordo com a presença de conteúdos como “Sexo e Nudez”, “Drogas” e “Violência”.
AR	Código do CONAR	<p>Indica que não deve utilizar linguagens que possam confundir o entendimento por parte do público infantil.</p> <p>Também não deve trazer conteúdo que seja capaz de realizar uma pressão psicológica ou provocar o medo na criança.</p> <p>O planejamento da veiculação deve ser realizado de forma a respeitar as orientações presentes no Código do CONAR e garantir que a mensagem seja exibida em emissoras e programas com conteúdo editorial adequado à respectiva faixa etária.</p>
AR	Código do CONAR Anexos A, P e T	<p>Não deve direcionar as mensagens publicitárias de bebidas alcoólicas para o público menor de 18 anos.</p> <p>Os websites devem trazer um dispositivo de seleção indicando que o conteúdo é direcionado para maiores de 18 anos.</p>
AR	Código do CONAR Anexo J	O conteúdo não pode ser direcionado para produtos desse segmento.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando o foco é a análise mais específica das orientações e restrições da comunicação direcionada para crianças tem-se no Quadro 6 as iniciativas presentes no Brasil.

No aspecto quantitativo, o Brasil tem uma lei vigente, uma resolução, um decreto presidencial, uma portaria ministerial e cinco códigos (e anexos) dentro da autorregulamentação, totalizando nove ações

Como se trata de uma abordagem mais específica, a análise qualitativa trata de aspectos pontuais quando o foco da mensagem é seu direcionamento para o público infantil. A legislação indica que a mensagem é considerada como abusiva quando se utiliza da deficiência de julgamento ou experiência do público infantil. Nessa mesma linha, a resolução do CONANDA reforça e amplia essa abordagem, não condicionando o aspecto da propaganda abusiva à composição da mensagem, mas sim trata toda mensagem publicitária com foco no público infantil como abusiva e enganosa. Já a classificação indicativa orienta os pais e/ou responsáveis de acordo com os conteúdos presentes e a sua respectiva adequação a cada faixa etária em que foi classificado.

Em relação à autorregulamentação, pode-se considerar que a abordagem é menos rigorosa em comparação com a legislação e com a resolução indicada anteriormente. Na autorregulamentação, o foco é orientar para que o conteúdo não induza o público infantil ao erro, tendo em vista a linguagem utilizada. Há ainda a preocupação em inserir o conteúdo publicitário em editoriais adequadas a esse público.

Há também a preocupação de reforçar que determinados produtos não devem ser direcionados para o público infantil, como é o caso das bebidas alcoólicas e os produtos de tabaco, que definem nitidamente que os produtos não podem ser direcionados para o público infantil. Com isso, o Brasil apresenta uma restrição maior, uma vez que se concentra na linguagem e composição da mensagem, bem como na orientação dos pais e/ou responsáveis.

O quarto, e último, quadro de análise leva em consideração a categoria: orientações e restrições à participação do público infantil como parte da composição da mensagem. O resultado dessa comparação pode ser visto no Quadro 7.

Quadro 7 – Orientações e/ou restrições à participação do público infantil como parte da composição da mensagem

<b>Legenda</b>	<b>Identificação</b>	<b>Síntese das orientações</b>
RE	Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do	Detalha elementos da composição da mensagem que a caracterizam como sendo direcionadas ao público infantil, tendo aspectos como: personagens com apelo ao público

	Adolescente	infantil ou mesmo apresentadores infantis.
AR	Código do CONAR	Não deve relacionar as crianças com situações de risco ou incompatíveis com sua condição social ou cultural.  Não deve utilizar as crianças como forma de apelo para estimular a compra ou recomendação de um produto.  As crianças não podem participar de anúncios publicitários de produtos que sejam incompatíveis com a sua faixa etária.
AR	Código do CONAR Anexos A, P e T	As crianças e os adolescentes não podem figurar como parte do conteúdo publicitário de bebidas alcoólicas.
AR	Código do CONAR Anexo H	Evitar a presença de crianças muito distante do peso normal de acordo com padrões biométricos com a finalidade de evitar ferir a dignidade delas.

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, quando se trata de analisar as orientações e restrições da presença do público infantil como parte da mensagem publicitária, o Quadro 7 apresenta os documentos que tratam desse tema.

Em relação ao aspecto quantitativo há uma lei vigente e cinco códigos (e anexos) dentro da autorregulamentação somando seis ações

Essa última categoria de análise apresenta uma falta de leis específicas a respeito da presença do público infantil como parte da mensagem, deixando as restrições sob responsabilidade de resoluções que acabam não sendo reconhecidas como leis ou também com autorregulamentações.

O cenário brasileiro é composto por uma resolução que restringe a participação de apresentadores crianças, enquanto que a autorregulamentação indica que a presença de crianças como parte da composição das mensagens não pode conter crianças em situações de risco ou que sejam incompatíveis com sua condição social, cultural e de desenvolvimento como indivíduo. Além disso, não podem utilizar a criança como parte da mensagem com a finalidade de estimular a compra ou mesmo a recomendação de um produto.

A autorregulamentação ainda apresenta um detalhamento maior a respeito das orientações que proíbem a participação de menores de idade em anúncios de bebidas alcoólicas. No caso de produto do segmento da alimentação, deve-se evitar a presença de



crianças demasiadamente fora dos padrões biométricos com a finalidade de proteger a dignidade da mesma.

Com isso, as análises desenvolvidas nessa etapa demonstram que há um detalhamento maior quando se trata de categorias mais específicas do uso da publicidade infantil. É importante destacar que existem carências a serem supridas, portanto, não pode ser entendido como pronto, mas na verdade em construção, uma vez que precisa de aprofundamentos em diferentes aspectos, conforme descrito anteriormente.

Com isso, trazendo os estudos de Secchi (2013) e Howlett, Ramesh e Perl (2013) para essa análise, mais especificamente em relação à presença e atuação dos atores envolvidos no processo de formulação das políticas públicas a respeito da publicidade infantil, pode-se observar que a atuação do Estado, especialmente no desenvolvimento de leis, segue um comportamento similar nos dois cenários descritos.

É preciso destacar, entretanto, que o Brasil conta com a presença da resolução do CONANDA que, apesar de bastante restritiva, acaba não sendo entendida com a mesma força de uma lei. Outro ponto de destaque é a classificação indicativa, que caminha no sentido da instrumentalização e permite aos pais e/ou responsáveis pelo público infantil uma capacidade de ação mediante a informação disponibilizada previamente.

Outro ponto a ser observado, com base na classificação de Secchi (2013), é que as instituições não governamentais têm uma atuação de destaque, sendo o CONAR responsável pelo desenvolvimento e acompanhamento do processo de autorregulamentação. Além disso, há a atuação intensa das organizações que buscam defender os direitos das crianças e dos adolescentes. Sendo que essas instituições buscam desenvolver suas ações de forma mais próxima ao poder público, buscando influenciar diretamente o desenvolvimento das políticas públicas a respeito da publicidade infantil.

Contudo, o número de leis, regulamentações, decretos ou autorregulamentações são importantes para auxiliar no mapeamento das ações desenvolvidas. Entretanto, a quantidade, ou mesmo, o nível de detalhamento presentes nesses textos não significam a implementação direta junto à sociedade. Para isso, é necessário avançar e propor aplicações e mecanismos que permitam que a própria sociedade auxilie nesse processo.

Para finalizar essa etapa de análise, faz-se necessário reforçar a importância do estudo e desenvolvimento das políticas públicas sobre a publicidade infantil, pois se trata, de fato, de um problema de ordem pública e merece todo o empenho e a dedicação empregada sobre essa temática.

Dando sequência a este estudo, foi desenvolvida uma pesquisa junto aos atores sociais envolvidos no processo de regulamentação da publicidade infantil no Brasil, com foco em compreender a opinião desses agentes e instituições em relação aos cenários estudados como parte do processo de desenvolvimento de políticas públicas a respeito da publicidade infantil.

Essa etapa do estudo está presente no próximo capítulo do trabalho.

## **6. OS ATORES NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS A RESPEITO DA PUBLICIDADE INFANTIL: UM DIÁLOGO ABERTO**

Para o desenvolvimento dessa etapa do trabalho foram realizadas coletas de dados conforme descrição feita anteriormente na metodologia do trabalho. A primeira etapa da coleta de dados, as entrevistas em profundidade, foi realizada no período de julho a agosto de 2019, sendo que todas ocorreram por meio de conversa telefônica, sendo previamente autorizada sua gravação para posterior transcrição das respostas. Todos os entrevistados assinaram o termo consentimento livre e esclarecido – TCLE, sendo que uma via desse documento encontra-se em posse do pesquisador. Ao todo foram quatro entrevistados.

A segunda etapa de coleta de dados, os questionários, foram aplicados nos meses de agosto e setembro de 2019. Essa etapa contou com o apoio de dois colégios particulares localizados no município de Bauru, que auxiliaram na distribuição do material de pesquisa, sendo que o material continha uma carta de apresentação da pesquisa, o termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE – para os pais dos menores realizarem uma leitura e autorizarem a participação dos filhos, e o termo de assentimento livre e esclarecido – TALE – para as crianças autorizarem sua participação na pesquisa. Ao todo foram trinta e um questionários respondidos por crianças entre 8 e 11 anos de idade.

A terceira etapa foi a realização da pesquisa por meio do grupo focal. Para essa etapa foi necessário alterar o que estava previsto anteriormente e realizar duas coletas de dados, uma com um grupo de 7 crianças na faixa de 8 anos e outro grupo focal com crianças entre 9 e 11 anos. Essa mudança foi necessária para ampliar o espectro da coleta de dados e permitir uma melhor compreensão da percepção do público.

A última etapa foi o desenvolvimento de uma oficina. Ela também foi realizada em dois momentos, seguindo o desenvolvimento do grupo focal conforme descrição anteriormente explicitada. A terceira e a quarta etapa foram realizadas em sequência, tendo em vista otimizar o tempo dos participantes.

Em todos os casos, as etapas foram previamente explicadas pelo pesquisador, bem como foi garantida a liberdade de desistência a qualquer momento da pesquisa, sendo que todos os participantes tinham acesso livre, direto e a qualquer momento até ao pesquisador. Vale ressaltar que foi garantido também o sigilo da fonte em todos os níveis da pesquisa.

A proposta das coletas de dados foi principalmente para permitir ouvir as vozes que dialogam sobre a publicidade infantil e seu processo de regulamentação, com a finalidade de aprofundar a discussão realizada a partir das leis, decretos, resoluções e demais documentos estudados no capítulo anterior.

## 6.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM ESPECIALISTAS

A primeira etapa da coleta de dados primários foi realizada com quatro representantes de instituições e/ou profissionais da publicidade e propaganda. A participação desses indivíduos foi de fundamental ajuda e a contribuição de cada um auxiliou de forma complementar na compreensão do todo em relação à regulamentação da publicidade infantil no Brasil.

As respostas estão organizadas de acordo com as temáticas abordadas no roteiro de questões. Ainda que o roteiro da entrevista permita certa liberdade para o pesquisador e, portanto, é cabível de adaptações no decorrer da entrevista, procurou-se manter uma linha de pensamento diante dos temas e abordagens previstas.

O Quadro 8 descreve o perfil e representação dos participantes da pesquisa.

Quadro 8 – Representação dos participantes da pesquisa.

<b>Participante</b>	<b>Instituição que representa</b>
Respondente 1	Representante do Ministério Público
Respondente 2	Representante da Autorregulamentação publicitária
Respondente 3	Representante dos profissionais da propaganda
Respondente 4	Representante do terceiro setor

Fonte: Elaborado pelo autor

O Respondente 1 trabalha diretamente na Promotoria de Justiça da Infância e da Juventude, atuando com ações de proteção ao público infantil nos mais variados temas, inclusive em relação à publicidade infantil. O Respondente 2 foi indicado pelo próprio órgão de autorregulamentação publicitário no Brasil, o CONAR. O Respondente 3 é um profissional com grande experiência em Publicidade e Propaganda e que responde por uma das principais associações de profissionais da publicidade e propaganda. Já o Respondente 4 atua em uma instituição do terceiro setor, no caso o Instituto Alana, com reconhecida atuação na defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Na sequência, serão apresentados os principais trechos das respostas obtidas junto aos participantes. A íntegra das respostas encontra-se no Apêndice A. No início de cada quadro está indicado o tema e a questão central. Vale lembrar que, de acordo com o entrevistado, as perguntas foram adaptadas, tendo como base sua atuação em relação ao tema.

O primeiro tema abordado para os participantes foi a respeito da legislação existente no Brasil sobre publicidade infantil. O Quadro 9 demonstra as respostas obtidas.

Quadro 9 – A legislação no Brasil a respeito da publicidade infantil.

<b>Participante</b>	<b>Tema: a legislação no Brasil a respeito da publicidade infantil</b>  <b>Questão norteadora: No Brasil há legislação/regulamentação suficiente a respeito da publicidade infantil?</b>
Respondente 1	<p>O suficiente depende pra quem. Para fins de proteção integral da infância, o que nós temos hoje já dá para fazer alguma coisa, que é o artigo 220 da Constituição, a proteção social nos meios de comunicação; o 227; o ECA e a aplicação conjunta do CDC, os parágrafos do artigo 37 do CDC quando fala de vulnerabilidade. Com isso tudo, o CONANDA, que tem a função de controlar e deliberar políticas públicas por meio da resolução 163 editou uma resolução organizando um pouco essa questão da publicidade infantil. Antes até dessa resolução e com base nos dispositivos constitucionais, no CDC e no ECA, quando se verifica abuso tem se adotado as medidas. Se tivéssemos uma lei explicitando melhor, o direito sempre vai procurar transformá-lo em algo vivo a partir das demandas reais e concretas. Então é assim que tem se usado em caso de venda casada, ação contra empresas, desde o início dos anos 90, desde a edição do ECA e também do CDC.</p> <p>[...] Hoje a internet, em especial as plataformas, elas convergem e assumem um novo contexto nas televisões e impacta todo o mundo das comunicações e já se prenuncia com a internet 5G, inclusive ameaçam as TVs a cabo. Então isso faz com que essa regulamentação, na verdade, no mundo inteiro, careça de um aprimoramento e como é transnacional, de convenções até mais específicas.</p> <p>No Brasil, nós temos a legislação antes do marco da internet e mais recentemente que deveria ter entrado em vigor esse mês, mas foi adiado para Agosto do ano que vem (2020), que é a lei da proteção de dados e tem um capítulo específico sobre a infância que também vai impactar com a proteção de dados o próprio direcionamento de publicidade.</p> <p>[...] o CONAR mudou seu estatuto, o regimento interno dele, o regimento dos procedimentos, porque ele era muito bom do ponto de vista do direito material, de anunciar a vedação de publicidade infantil, porém quando ia para o procedimento para se aferir e definir se a partir de determinada representação seria instaurado um processo administrativo, havia o que a gente chama no direito de prazo impróprio. Não tinha um prazo definido para o coordenador, o</p>

	<p>presidente da comissão dar uma resposta. Em geral, o que nós vemos é que demorava muito pra ter uma solução. E como o Brasil é pautado nessa área também na autorregulação, é importante isso, a não ser que nós mudássemos e colocássemos tudo isso numa lei. Então essa combinação do artigo 37 do CDC, Constituição, ECA, essa resolução 163 e a tradição do Brasil principalmente no que diz respeito à publicidade ser pautada na autorregulamentação tem sido um equilíbrio que a gente tem tido, até mesmo com as plataformas, em especial com as plataformas que são administradas pelo Google, o YouTube e tem a publicidade do YouTuber que é objeto de uma ação civil inclusive.</p>
Respondente 2	<p>O CONAR integra um sistema misto de controle da publicidade em geral e também infantil, controle público e privado. Controle público feito por meio da Constituição Federal, que estabelece a estrutura desse controle e os direitos fundamentais que são a base de todo o sistema no sentido de qual é a regra que vai ser feita e a medida de aplicação dessa regra. A Constituição Federal estabelece alguns princípios superimportantes sim de proteção à criança e ao adolescente. No artigo 227, ela estabelece o princípio da proteção integral da criança e do adolescente, falando que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito e à liberdade e à convivência familiar, além de colocá-la a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. [...] Está falando dos direitos fundamentais da criança que é vida, saúde, alimentação, mas também cultura e liberdade. Então você tem que sopesar todos esses direitos e prioridade absoluta não significa prioridade exclusiva, suprimindo todos os outros direitos eventualmente contrapostos, no caso, à comunicação comercial e liberdade de iniciativa que também são princípios do Estado Brasileiro e direitos fundamentais. Então, assim, todos esses direitos sopesados e que regem a comunicação comercial do segmento. Além disso, a Constituição Federal estabelece princípio de liberdade de expressão nos artigos quinto, inciso nono e artigo 220 parágrafo quarto e a Constituição Federal prevê expressamente que a competência privativa do congresso federal à legislação em matéria de propaganda. Então, em caso de propaganda, o controle público só poderia ser feito por lei federal. Isso está no artigo 22, inciso 29, da Constituição Federal. Esse é o controle público.</p> <p>O controle privado, a autorregulamentação, especialmente o artigo 37 do código de autorregulamentação publicitária e o anexo H. [...] Então</p>

	assim, existe uma legislação sim, e ela é aplicada pelo CONAR e fiscalizada em âmbito de autorregulamentação de forma intensa.
Respondente 3	Eu entendo que sim, acho que isso tem evoluído nos últimos vinte e cinco e trinta anos, basicamente em relação ao CONAR que se antecipou em relação a isso e depois, porque eu acho que é perceptível, porque você nota que os comerciais dirigidos ao público infantil são muito diferentes do que já foram. Realmente, hoje tem um controle muito em cima disso e além do controle, existe uma preocupação muito grande por parte dos publicitários, que também são pais, em relação ao que estão levando para o público infantil.
Respondente 4	Sim, nós do <i>Criança e consumo</i> entendemos que a Constituição é uma interpretação sistemática da Constituição, do Código de Defesa do Consumidor, que veio em 1990, e do Estatuto da Criança e do Adolescente. E depois da resolução 163 de 2014 do CONANDA que acho que você deve ter dado uma olhada. Então, em 1988, já vem a Constituição com o artigo 227 que para nós é o norte. Depois, em 90, vem o ECA e o CDC. No CDC, a gente fundamenta muito as nossas denúncias e os nossos requerimentos e muito no artigo 36, porque a gente entende que a publicidade tem que ser fácil e imediatamente identificada pelo seu público-alvo e tem algumas pesquisas que apontam que de 8 a 10 anos, a criança não entende, não consegue diferenciar conteúdo de publicidade. [...] O 37, parágrafo segundo, coloca também que a publicidade não pode, que é abusiva a publicidade que se valha da deficiência de julgamento e experiência do público-alvo, em razão da idade, de uma pessoa idosa ou de uma criança que é o nosso foco principal de atuação. [...] Enfim, depois veio em 2014 a resolução do CONANDA, que dá instrumentos, que elenca alguns critérios, que fala que é abusiva a publicidade que se aproveite do julgamento da criança e aí o CONANDA elenca lá alguns critérios do que é a publicidade infantil para ficar mais fácil para o poder público, para as famílias, para a sociedade no geral entender que aquilo está sendo uma publicidade direcionada para o público infantil. [...] Aqui o artigo 227 coloca que é responsabilidade do Estado, da sociedade e da família, porque não é só o pai.

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das respostas obtidas, fica nítido que, na percepção dos ouvidos, no Brasil há legislação suficiente acerca da temática da publicidade infantil, ainda que não se trate de uma legislação específica, tem-se um conjunto de ações que combinadas e atuando de forma

integrada, dão conta de atuar indicando limites e responsabilidades a respeito do que pode ser realizado no âmbito da comunicação com o público infantil.

Vale destacar, conforme foi explicitado anteriormente, que o Brasil trabalha em um sistema misto entre a legislação construída pelos membros do poder legislativo e a estrutura da autorregulamentação publicitária desenvolvida pelo CONAR. Com isso, o processo é amplo e complexo, contando com leis, resoluções e códigos complementares.

Alguns documentos se mantiveram recorrentes ao longo das respostas, entre eles a própria Constituição Federal, artigos 220 e 227, o Código de Defesa do Consumidor, artigo 37, o Estatuto da Criança e do Adolescente, além da resolução 163 do CONANDA e o próprio código do CONAR. Essa variedade de documentos demonstra o quão complexo é o tema e que carece de discussão e atualização constante para manter-se atualizado frente às demandas presentes na sociedade.

Vale destacar que os respondentes 1, 2 e 4 mencionaram leis e a autorregulamentação como o processo de legislação a respeito da publicidade infantil no Brasil, enquanto que o respondente 3 citou apenas o CONAR com esse processo.

Entre os textos citados, observa-se que há leis e artigos que tratam diretamente da relação entre o público infantil e a mensagem publicitária, é o caso do Código de Defesa do Consumidor e a resolução do CONANDA, enquanto que outros textos como o Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como em alguns pontos da Constituição Federal, como o artigo 227, que não falam diretamente da publicidade infantil, mas sim da prioridade absoluta que o público infantil deve ter e que esse direito deve ser garantido pelo Estado, pela sociedade e pela família, com isso focando no público infantil e quais são seus direitos à proteção que o Estado, a sociedade e a família devem zelar pelo bom desenvolvimento do público infantil.

Voltando ao sistema misto, com a presença da autorregulamentação publicitária por meio do CONAR, há a presença de artigos e anexos, como o artigo 37 do código de autorregulamentação, que trata mais detalhadamente das orientações da mensagem publicitária com foco no público infantil e o anexo H, que não trata diretamente dessa temática, porém aborda algumas orientações para o conteúdo publicitário com direcionamento para o público infantil dentro do escopo do seu texto, *Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas*.

Outro ponto importante destacado nas respostas dos participantes é que é nítida a legitimidade do sistema misto presente no Brasil, uma vez que três respondentes



mencionaram ambos os processos como parte da realidade e da funcionalidade, sendo eles, complementares a partir da atuação na sociedade.

Com isso, entende-se que há sim legislação que versa sobre a proteção da criança e do adolescente, bem como de orientações a respeito da conduta de conteúdo publicitário presente nos meios de comunicação, ainda mais quando a regulamentação é entendida pelas leis, normativas, decreto, resoluções e, também, pelo processo da autorregulamentação.

O segundo tema abordado foi se essa legislação é aplicável a todos os meios de comunicação ou se há algum meio de comunicação em que sua atuação é menos efetiva. O quadro 10 demonstra as respostas obtidas.

Quadro 10 – A legislação da publicidade infantil e os meios de comunicação.

<b>Participante</b>	<p align="center"><b>Tema: A legislação da publicidade infantil e os meios de comunicação.</b></p> <p align="center"><b>Questões norteadoras: Essas legislações/regulamentações são válidas e aplicáveis para veiculação do conteúdo publicitário em todos os meios e comunicação?</b></p> <p align="center"><b>Existe algum meio e comunicação ou ferramenta de comunicação em que a aplicabilidade dessas leis sejam pouco efetivas?</b></p> <p align="center"><b>As novas mídias digitais e as redes sociais digitais com conteúdos direcionados ao público infantil respeitam as orientações e regulamentações sobre a publicidade infantil no Brasil?</b></p>
Respondente 1	A constituição de aplica a tudo. O ECA também é uma legislação que visa cumprir uma convenção internacional da ONU de proteção à criança, da qual o Brasil é signatário. Então se aplica a todos os meios. Como lhe expliquei, o ECA lá atrás falava mais especificamente das sedes de rádio, TV e jornais, mas a extensão, e como a tecnologia agregada nessas plataformas, elas convergem e são verdadeiros veículos de comunicação e conteúdo, a gente propugna que se aplica.
Respondente 2	[...] as leis podem ter mais ou menos leis e regras em geral. Isso é uma característica do direito. Podem ter mais ou menos articulação, operabilidade de acordo com a facilidade ou não de serem incorporadas. Agora não existe nenhuma regra que prevê ou preveja um salvo conduto para que internet não cumpra, pra que os meios digitais se eximam do cumprimento das leis. As regras de autorregulamentação, assim como as leis em geral, tratam do conteúdo da publicidade. No caso da publicidade infantil, que é o seu

	<p>tema e aí independe da plataforma de divulgação. No código do CONAR isso é expresso: o anúncio deve respeitar as regras, independente da plataforma do meio de divulgação.</p> <p>Qualquer meio de divulgação se submete às leis da mesma forma, as leis que regem o conteúdo da mensagem publicitária. Agora o que acontece, e que com os digitais vem acontecendo, é a escala. Você tem uma difusão de informações em uma escala gigantesca e isto de certo vai ter uma proporção maior também de infrações e de incidências de inadequação das regras, com relação às regras. Você tem bastante coisa que está conforme e muita coisa que não está também e assim como os outros meios, você também tem. [...] A gente tem bastante processo de internet, mas a gente nem faz mais essa divisão, considerando que as veiculações hoje são multi plataforma; então geralmente o que está na TV está na internet e vice versa, o que está em uma revista está na internet, o que está no jornal vai para internet [...].</p>
Respondente 3	<p>Em todos os meios de comunicação. [...] tenho participado das reuniões no CONAR, elas são aplicadas em todos os meios, [...] que vai ao CONAR para julgamento são ações na internet, que elas são incontroláveis. São ações de influenciadores que dizem que tomaram aquela atitude independente da marca, [...] as marcas hoje que falam com o público infantil, ou dirigidas ao público infantil, elas se preocupam muito que aconteça uma imagem negativa em relação a isso e que haja uma perda com isso também [...].</p>
Respondente 4	<p>Sim, a gente entende que sim, a televisão, a internet, porque assim hoje tem o marco civil da internet, só que tudo que acontece na internet, porque a internet está no nosso universo, e a gente precisa de adaptar, então já existem leis que falam da abusividade da publicidade infantil e a gente entende que essa lei se aplica também dentro do mundo virtual.</p> <p>A gente tem um desafio muito grande, principalmente com a internet, principalmente com plataformas de <i>streaming</i> como YouTube e outros vídeos [...] começou em 2015 que a gente denunciou uma publicidade do McDonald's, a gente percebeu que aquilo era uma publicidade, que a empresa tinha enviado um presente para uma criança porque a criança exibiu brinquedos que ainda não estavam sendo veiculados e comercializados nas redes da empresa. Então a criança teve o acesso antes aos brinquedos e aí a gente percebeu: Opa, tem alguma coisa errada, vamos investigar isso. [...] É um desafio muito grande porque é difícil saber o que está por trás daquele vídeo, mas a gente às vezes percebe alguns padrões de canais que tem</p>

	<p>milhões de visualizações ou de inscritos, a gente percebe que ao mesmo tempo eles recebem sei lá, uma boneca super rara da <i>LOL Surprise</i>, super cara, <i>zilhões</i> de camadas de plástico e tem vários outros impactos que não só o consumismo [...] a gente percebe alguns padrões que muitas das <i>YouTubers</i> recebem ao mesmo tempo, algumas raras, aí a gente começa a tentar investigar para entender se aquilo é uma publicidade, se aquilo é espontâneo e é um desafio diário.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nas respostas obtidas fica nítido que a legislação é válida e deve ser aplicada a todos os meios de comunicação, independente da sua configuração, características, tecnologias aplicadas ou formato do suporte, pois uma vez se configurando como meio de comunicação está sujeito a essas legislações.

Ainda que alguns respondentes tenham indicado uma dificuldade maior em fiscalizar e aplicar as leis no ambiente digital, em especial alguns espaços da internet como os blogs e perfis em redes sociais, todos ressaltaram a validade e reiteraram a aplicação dentro desses ambientes. Mesmo assim, as leis devem ser aplicadas em todos os meios de comunicação, ainda que algumas leis, como cita o Respondente 1, indiquem nominalmente os meios de comunicação, isso não pode ser um fator restritivo ou limitante na atuação das mesmas.

A pluralidade de espaços e de interlocutores presentes na internet não torna a legislação mais flexível, apenas amplia a dificuldade de agir em todos os materiais disponíveis.

O que vale destacar é a dificuldade das próprias empresas em controlar e até mesmo limitar a participação dos seus produtos, e respectivamente suas marcas, como parte de ações presentes em blogs, canais do YouTube e perfis em redes sociais, uma vez que, por vezes, essas ações ocorrem independente da ação da empresa. Com isso, a empresa precisa se atentar aos espaços em que seus produtos estão presentes e quais os impactos que essa presença pode causar para a gestão da marca e o relacionamento dela com seus respectivos públicos.

Chama a atenção a forte presença dos influenciadores e dos espaços de veiculação de conteúdo autoral, como é o caso do YouTube, sendo uma preocupação constante no olhar dos Respondentes 3 e 4, conforme resalta a Respondente 4, em que é possível observar a construção de estratégias específicas, por parte das empresas, para promover a participação dos *influenciadores digitais* como uma ação de comunicação como parte da divulgação do produto e/ou da marca. O aspecto que se torna preocupante é o fato de algumas dessas ações

serem realizadas sem a devida identificação de um conteúdo publicitário. Esse aspecto é um agravante perigoso, pois fere o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que indica que toda forma de publicidade deve ser fácil e rapidamente identificada como um conteúdo de comunicação mercadológica (BRASIL, 1990).

As colocações da Respondente 2 reforçam essa percepção ao indicar justamente um crescimento do volume de denúncias e infrações junto ao órgão de autorregulamentação de ações presentes realizadas nos meios de comunicação digital, como é o caso da internet. Ela destaca também que isso se deve ao fato do grande volume de produção presente nesses meios e em suas ferramentas, aspecto esse que justifica o crescimento dos problemas também, uma vez que mais pessoas têm acesso aos dispositivos de produção e acabam desenvolvendo mais canais de comunicação com seus respectivos conteúdos.

O terceiro tema abordado foi a respeito das possibilidades de atuação, em termos de fiscalização e até mesmo punição, mediante um uso incorreto da publicidade infantil. O Quadro 11 demonstra as respostas obtidas.

Quadro 11 – Possibilidades de atuação mediante o uso incorreto da publicidade infantil.

<b>Participante</b>	<b>Tema: Possibilidades de atuação mediante o uso incorreto da publicidade infantil</b>  <b>Questão norteadora: Caso ocorra algum uso inadequado da publicidade, o que pode ser feito, em termos de fiscalização/punição?’</b>
Respondente 1	<p>Primeiro depende também do veículo em que ela circula, mas do ponto de vista aqui da criança e do adolescente, a gente tem adotado as ações civis públicas e propugnado por medidas de punição ou acordo ou de correção civil pedindo dano moral e indenização em cima de faturamento [...].</p> <p>Temos mandado também coisas em publicidade ou mesmo em violação e disposição quando se trata de adolescente autor infracional. Quando o meio é televisão ou rádio que são exercidos por meio de concessão para o órgão que fiscaliza a concessão. Que é outra dimensão da responsabilidade decorrente do negócio.</p> <p>O comitê gestor da internet no Brasil tem lá suas atribuições como tem o DEJUS ou mesmo os órgãos de controle de concessão do Ministério da Justiça, das Comunicações. Então a gente tem caminhado por aí.</p> <p>[...] Então na internet temos medidas em face da plataforma, do dono</p>

	da plataforma, mas também foram instaurados inquéritos em face de cada empresa que apareceu utilizando nessa forma de propaganda [...].
Respondente 2	Fiscalização, ela acontece pelo departamento, existe um departamento de monitoria do CONAR, claro que tem recursos humanos limitados e a gente não tem como fazer frente uma escala de veiculação nacional de todos os meios, que você pode imaginar o volume, mas é feito uma fiscalização pela monitoria de ofício mediante queixas de consumidor, queixa de autoridade e queixa de empresas concorrentes. Existem sim estratégias de monitoria de fiscalização e a gente até está alinhado com os órgãos internacionais de autorregulamentação de diversos países pra estabelecer ferramentas de monitoria eficientes, em especial no meio digital estamos cada vez mais buscando a instrumentalização disso, já que pela automação você tem uma escala muito grande de entrega publicitária [...]. E punição é o artigo 50 do código de autorregulamentação publicitária. São as medidas ali previstas, que pode ser determinada a suspensão do anúncio, a alteração e advertência às partes. No caso de algum problema, essas são as medidas. A situação pode ser tomada liminarmente, imediatamente, e isso está previsto no artigo 30 do regimento interno.
Respondente 3	Primeiro sempre é feito o seguinte, uma suspensão e uma advertência pra quem está fazendo. Também te digo que muitas coisas não acontecem por má fé, acontecem por ignorância.
Respondente 4	Quando é alguma empresa que a gente não vê com frequência, como uma empresa do interior, uma empresa pequena que faz alguma coisa e a gente recebe essa denúncia, a gente manda uma carta para a empresa e chama para uma reunião se a empresa quiser, apresentando o trabalho, apresentando que isso é ilegal e a gente parte do pressuposto que a empresa talvez não saiba. Se é uma conduta recorrente a gente notifica e pede pra responder em um prazo, se vai tirar do ar, é um prazo para se manifestar. E se é uma empresa recorrente ou um caso muito grave apresenta para os órgãos competentes, órgão de defesa da criança ou do consumidor. e Então... a gente manda muitas denúncias para o Ministério Público, pra defensoria pública, pro PROCON, pra Secretaria Nacional do Direito do Consumidor, manda também pro Ministério Público Federal, manda pra diversos órgãos do Brasil todo[...]. Cada órgão dentro da sua atribuição fiscaliza e penaliza de uma forma. O PROCON tem a competência para multar, a SENACOM também [...]. A gente tem alguns entendimentos no judiciário, pois vários casos nossos foram parar no judiciário. O Ministério Público e a Defensoria, eles podem firmar um termo de ajustamento de conduta, falando para a empresa:

	<p>você não vai mais repetir essa ação e você paga duzentos milhões para o Fundo da criança e do adolescente em atitude por indenização por danos morais e eles firmam um termo ali que é administrativo ou eles entram com ação civil pública, discutindo aquela prática da empresa que aí vai parar no judiciário também [...]</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com as respostas obtidas existem diferentes formas de fiscalização e de ação mediante o uso incorreto da publicidade infantil. Todos os respondentes indicaram que no Brasil existem instituições que fazem a fiscalização permanente. Ainda que ela possa ter uma limitação humana na capacidade de produção, ela existe e é presente nas diferentes esferas estudadas nas entrevistas, ou seja, tanto o Estado, como no terceiro setor, e a autorregulamentação desenvolvem procedimentos constantes para analisar os conteúdos que são veiculados nos meios e comunicação.

Ao se constatar a utilização de forma incorreta, observa-se que há diferentes ações presentes, no âmbito do Estado, mais especificamente no judiciário. Percebe-se que há a possibilidade de punições mais severas, com multas mais altas para os responsáveis pela produção do conteúdo. Já autorregulamentação indica um processo de análise e possível suspensão da veiculação do material. Em alguns casos há ainda a possibilidade de uma advertência para a empresa responsável pela campanha e/ou material publicitário.

Já o terceiro setor realiza de forma mais intensa a fiscalização e, caso identifique alguma ação incorreta por parte das empresas, a instituição pode dar o direcionamento das atitudes a serem tomadas, como oferecer denúncia para o Ministério Público, ou mesmo fazer denúncias dentro do CONAR.

Esse processo demonstra que ainda que as ações não ocorram de forma integrada e uníssona, elas estão dialogando e buscando oferecer a proteção devida ao que é mais importante, o público infantil. A presença da punição deve servir como um reforço negativo, com foco na diminuição das práticas irregulares e o alinhamento da conduta da empresa com as orientações e normativas das leis e regulamentações anteriormente citadas.

Mais importante ainda é saber que há caminhos para quem se sentir incomodado ou ofendido com alguma mensagem ou campanha publicitária, pois a denúncia motiva tanto o trabalho de fiscalização e punição por parte do Estado, como também da atuação do CONAR. Dessa forma, ampliar as formas de participação do público e permitir instrumentalizar sua ação de forma mais rápida e prática se mostra bastante relevante diante do contexto atual.

Um ponto interessante é que esse instrumento pode ser utilizado também como uma forma de consulta/acompanhamento pelos que estão diretamente envolvidos no processo de fiscalização dos conteúdos publicitários, especificamente nesse caso, para os conteúdos publicitários que são direcionados ao público infantil.

O quarto tema tratou das ações possíveis de serem realizadas a partir das realidades de cada um dos entrevistados. Além disso, procurou-se identificar se essas ações geram resultados perceptíveis junto à sociedade. O quadro 12 demonstra as respostas obtidas.

Quadro 12 – As ações possíveis e a percepção dos resultados gerados.

<b>Participante</b>	<b>Tema: As ações possíveis e a percepção dos resultados gerados</b> <b>Questões norteadoras: Qual o papel da <i>instituição</i><sup>22</sup> nesse sentido?</b> <b>Quais ações ela pode tomar?</b> <b>Em sua opinião, são ações que geram resultados tangíveis?</b>
Respondente 1	<p>O Estado age por meio das instituições. Então depende de cada órgão: o órgão regulador de concessão, as multas, o congresso que é um ambiente do Estado. O Ministério Público nessa fiscalização procura encontrar dentro do ordenamento em vigor, da interpretação jurisprudencial e aplicar a norma vigente e tentar corrigir. Os PROCONS também têm um papel importante nessa fiscalização, senão fica muito genérico, né? O Estado vai se manifestando nas instituições, nos órgãos de sua administração.</p>
Respondente 2	<p>[...] Existe também um artigo falando no código que ele se aplica na letra e no espírito, ou seja, se ocorre uma reincidência da mesma infração, aquilo é visto como tal e medidas inclusive liminares para rechaçá-la. Agora, além desses mecanismos práticos pra tirar do ar rapidamente, no caso de uma repetição, o que acontece é o seguinte: as decisões têm um conteúdo didático para que o anunciante, ou a agência, saibam que aquilo é inadequado, conheçam e entendam daquele problema e uma vinculação social também de reputação. Então assim tendo sido reprovada aquele determinado conteúdo, se ele permanece em veiculação muito semelhante, de forma quase igual com o mesmo problema, isso pode ser objeto de uma divulgação pública por parte do CONAR e ter um prejuízo de reputação para a empresa. Não é interessante para a empresa insistir nesse erro, porque ela se coloca até em risco jurídico, eventualmente, perante outras esferas. [...]</p> <p>Que ela (a autorregulamentação) é mais rápida é um fato [...] tem a</p>

22 Nesse caso deve-se substituir por Estado, CONAR e Instituições do Terceiro Setor

	<p>previsão de uma retirada de veiculação imediata, os processos duram em média um mês, [...]. Nosso processo é mais simplificado, claro que tem todas as garantias elementares necessárias, mas ele é mais simples justamente para que seja rápido, técnico e que resolva com a rapidez necessária para a comunicação de hoje contemporânea.</p>
Respondente 3	<p>Não costuma ter reincidência, não tem reincidência.</p> <p>[...] Quando as pessoas conhecem, elas já respeitam muito o CONAR, respeitam muito os profissionais de propaganda. Aí elas entendem que a regra do jogo é essa, grandes emissoras e grandes veículos de comunicação acatam isso, imagina se eles não vão acatar também. Sim, essas ações geram resultados efetivos.</p>
Respondente 4	<p>O <i>Criança e Consumo</i> atua em cinco frentes.</p> <p>1 – jurídico, [...];</p> <p>2 – educação: palestras para professores, palestras em universidades. [...]</p> <p>3 – Tem a comunicação que a gente entende que é fundamental para conseguir disseminar o tema. [...]</p> <p>4 – Relações governamentais. Por mais que a gente entenda que a legislação hoje é suficiente para considerar ilegal e abusiva essa prática, existe um monte de projetos de leis surgindo contra a legislação vigente ou a favor pra reforçar o que já está colocado. [...]</p> <p>5 – Mobilização. A gente tem uma iniciativa super legal, que nasceu em 2012,[...] que é a feira de troca de brinquedos, que é para repensar o consumismo com as crianças. [...]</p> <p>E tem a pesquisa também. Nossa equipe é formada por vários advogados, mas também temos jornalista, várias pesquisas de psicólogos, de sociólogos, tem na nossa biblioteca. [...]</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nas participações, pode-se considerar que as ações citadas anteriormente são capazes de gerar resultados objetivos e diretos em relação à ação ou campanha de comunicação realizada e analisada como inadequada, especialmente no tocante à reincidência, conforme foi indicado pelo Respondente 3, o qual afirma que a reincidência no erro é bem difícil de ocorrer. Isso porque há um entendimento das leis e regulamentações, especialmente da atuação do CONAR, diretamente com as ações e campanhas de comunicação. Isso é



reforçado pela Respondente 2, ao colocar que a atuação do CONAR tem por finalidade a agilidade frente às demais ações possíveis.

Já o Respondente 1 indicou justamente que a forma de atuação está diretamente ligada à instituição a que se refere. No caso do Estado, ele pode atuar desde a formulação de leis, regulamentações por meio dos políticos no Congresso Federal e os órgãos competentes, bem como na forma de fiscalização das leis e normativas vigentes. Com isso, as formas de atuação de cada instituição mudam drasticamente, pois o escopo de atuação é diferente, bem como os resultados que podem ser alcançados também.

No caso do Respondente 4, ele indica justamente o quão ampla pode ser atuação nessa temática, especialmente quando se trata do Terceiro Setor, que pode desde apresentar representações jurídicas, como também atuar na orientação da população, na divulgação dos direitos dos cidadãos, bem como acompanhar os casos junto ao poder público.

Ou seja, de acordo com a instituição em questão, tem-se uma forma de atuação. Em especial o mercado publicitário e a autorregulamentação atuam em consonância para fortalecer justamente o processo de regulação a partir do próprio mercado, enquanto o poder público e o Terceiro Setor apresentam outras formas de fiscalização e acompanhamento dos casos. Com isso, tem-se um processo complementar em constante funcionamento.

O quinto tema abordou o que pode ser feito para reduzir o uso inadequado da publicidade infantil, ou mesmo do conteúdo persuasivo nos meios de comunicação. O Quadro 13 traz as respostas obtidas.

Quadro 13 – Ações para reduzir o uso inadequado da publicidade infantil.

<b>Participante</b>	<b>Tema: Ações para reduzir o uso inadequado da publicidade infantil</b>  <b>Questão norteadora: O que precisa ser feito para reduzir usos inadequados da publicidade infantil ou de conteúdo persuasivo nos meios de comunicação?</b>
Respondente 1	De mais relevante foi essa publicação pelo CONANDA dessa resolução e as regras de orientação, de convencimento, o próprio mercado, alguns dizem que o sumiço dos programas infantis da televisão aberta decorre dessas proibições, que por concessão dependeria de uma política de Estado se a gente quer ou não manter esse tipo de programa e como é que se embute isso dentro dos contratos de gestão dessas concessões. [...]
Respondente 2	O Brasil e os Estados, a grande maioria dos Estados democráticos, vivem um sistema de liberdade de expressão, o que significa que

	<p>ninguém depende de autorização para expressar suas ideias, inclusive comercialmente. Então existe ali uma liberdade que está baseada em responsabilidade. Eu não escolho o que cada anunciante vai falar. Com base nas leis e nas regras, ele decide o que vai falar, atendendo as regras, caso exceda, caso seja contrário tem uma ação para retirada. [...] isso assim é consagrado, a Constituição Federal veda a censura, [...]. Com relação ao controle do que é falado, das mensagens, é essa a ordem de atuação. Com relação a trabalhos preventivos, existe uma prerrogativa do associado [...] sobre orientação das regras em vigor e cuidados ao falar com esse público que é sim reconhecido como um público em uma condição peculiar de desenvolvimento. Então tem que ser considerado toda a situação em que se encontra: de menor autonomia, de menor possibilidade de decisão, decisões econômicas, de maturidade, de assuntos que não têm adequação. [...] além disso, as decisões também têm esse mesmo caráter educativo para que a pessoa não reincida e conheça qual foi aquela irregularidade e compreenda que ao falar com esse público não pode ser feito de determinada forma conforme constatado.</p>
Respondente 3	<p>O que tem tentado se fazer é justamente ser didático. É explicar, chamar pro nosso site do CONAR pra demonstrar quais são as normas da autorregulamentação publicitárias. A gente tem muitas coisas de alertas em várias plataformas do mercado, dizendo o que você deve saber antes de fazer algum comunicado, algum anúncio, algum comercial dirigido ao público infantil. Isso sempre é feito por uma iniciativa do próprio mercado.</p>
Respondente 4	<p>É um trabalho árduo. A gente acha que quanto mais pessoas souberem dos impactos que isso causa para a nossa sociedade, quanto mais pessoas estiverem pensando juntas em quais valores a gente quer passar para as crianças, que sociedade a gente está querendo construir e os impactos dessa comunicação para a infância, para o desenvolvimento das crianças, quanto mais pessoas tiverem se apropriado desse tema, tiverem pesquisando sobre esse tema, já é um grande passo para inibir, para que as empresas pensem duas vezes antes de cometer, porque ainda é muito lucrativo. E a gente vai tentando fiscalizar, tentando avisar os órgãos competentes, tentando denunciar. [...] A legislação existe, tá aí, mas tem muita gente que fala: mas se existe legislação, por que as empresas descumprem? A legislação está aí para a gente entender o que pode e o que não pode, mas não é só ela que tem a capacidade de inibir. A legislação deveria inibir, mas como não tem que estar todo mundo em cima, ali, fiscalizando, família, sociedade denunciando, [...].</p>

A partir das respostas obtidas, entende-se que o processo de orientação e educação em relação à temática da publicidade infantil não pode e não deve ser confundido com censura prévia, uma vez que para a publicidade está assegurado o direito da liberdade de expressão. Ainda que o público infantil não tenha a mesma força para se comunicar e se expressar do que as empresas que realizam as campanhas. Assim, ainda que a censura prévia deva ser veemente combatida, é preciso também considerar se a criança tem algum espaço para se expressar diante desse cenário.

Cabe aqui indicar que se faz necessário pensar também em espaços ou instrumentos para permitir ao público infantil a possibilidade de expressar sua opinião ou mesmo indicar situações que possam se configurar como pouco confortáveis pra eles.

O Respondente 1 destacou a importância da resolução do CONANDA como um instrumento que pode reduzir a ocorrência de casos inadequados, enquanto que o Respondente 2 indicou a importância de se garantir a liberdade de expressão, conforme já foi mencionado anteriormente, porém, enfatizando que as ações podem ser realizadas a partir de situações concretas de inadequação à luz dos códigos e regulamentações existentes.

Além disso, é preciso assumir o aspecto didático e buscar informar constantemente a respeito das leis, resoluções e recomendações sobre esse tema, bem como indicar as principais decisões dos processos realizados e julgados. Tendo inclusive os casos julgados como uma forma didática de demonstrar a atuação e a regulamentação em vigor.

Quanto mais os profissionais e a sociedade em geral souberem a respeito do que é possível fazer e quais os desdobramentos dos casos, melhor será o preparo para desenvolverem materiais de acordo com as orientações e regras estabelecidas, bem como a sociedade será capaz de agir e auxiliar na fiscalização do material direcionado ao público infantil. Aumentando exponencialmente a criticidade a respeito dos materiais veiculados.

Já o sexto tema abordado durante as entrevistas buscou fazer uma reflexão a respeito da criança como parte do conteúdo publicitário. Aspecto esse que, durante a pesquisa documental, ficou evidente que carece de uma atenção especial. O Quadro 14 demonstra os resultados obtidos.

Quadro 14 – A criança como parte do conteúdo da publicidade infantil.

<b>Participante</b>	<b>Tema: A criança como parte da publicidade infantil</b>  <b>Questão norteadora: A presença da criança como parte/membro do conteúdo publicitário precisa de uma atenção especial em</b>
---------------------	---

	<b>relação à regulamentação da publicidade infantil?</b>
Respondente 1	São as regras do artigo 149 de gravação, de autorização pra fazer parte de publicidade, de marketing e, às vezes, não são nem publicidades voltadas a ela, mas para outro público consumidor, por exemplo, gravar uma cena de propaganda de automóvel, na qual tem uma família com crianças ali. [...]
Respondente 2	Com certeza. Isso desperta dois aspectos de cuidado. O primeiro é com relação àquela criança específica que está participando, pra saber se a participação dela respeita todos os direitos, todas as necessidades individuais, tempo de estudo, se é uma infância boa para ela, [...]. Isso em geral é feito por autorização do juizado da infância e adolescente com relação àquela criança específica e mediante controle parental. [...]. Agora, com relação à vocalização dela, o uso dela e a influência que ela vai apresentar em outras crianças, isso deve ser considerado também, por exemplo, você não pode apresentar a criança falando de um produto que é inadequado à idade dela. Tudo isso está no artigo 37. Mostrando a criança manuseando um produto publicitário que ela não pode manusear, tudo isso tem que ser respeitado na propaganda para que não contrarie a natureza do produto. Se é um produto adulto, a criança eventualmente pode estar em um anúncio, mas não na condição de decisão de compra ou [...] conduzindo um veículo [...]. Estão consagrados no código de autorregulamentação e existem diversas regras que preveem essa conformidade do conteúdo com a participação infantil. Lembrando que existe uma regra de proteção da criança que também precisa ser conciliada com os direitos que ela tem de informação e de expressão. Então a mera vedação poderia resvalar nesses direitos e excluir a criança do sistema de comunicação que hoje é cada vez mais abrangente e poderia violar um direito dela também de socialização.
Respondente 3	Sem dúvida, aí é o que mais preocupa, porque às vezes de forma subliminar, um mascote ou um personagem acaba levando para um mundo da fantasia uma coisa que é real. Isso é muito discutido realmente, lá o no código do CONAR está escrita essa orientação, tem um parágrafo que fala exatamente a respeito disso.
Respondente 4	[...] a gente discute a criança espectadora, que está vendo esse conteúdo publicitário e a criança que realiza, então, a superexposição e o trabalho infantil artístico, porque para a criança conseguir trabalhar, precisa de um alvará do juiz e tem todas as especificações, de tal hora até tal hora, frequência escolar, precisa das notas, precisa ter ali que não vai prejudicar o desenvolvimento daquela criança e muitas vezes não acontece isso para essas crianças que são produtoras

	de conteúdo. Então é uma discussão bastante grande sobre o trabalho infantil artístico. E tem também uma discussão forte que fala: essa criança é a única que consegue prover dentro dessa família; essa família conseguiu sair de uma situação chata por conta dessa criança; vocês vão querer criminalizar isso também? É uma situação difícil. A gente entende que tem que ter um cuidado superespecial com essa questão do trabalho infantil artístico.
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor

A criança, enquanto parte do conteúdo publicitário, ou seja, participação da produção do conteúdo seja em gravações de conteúdos audiovisuais, ou mesmo em fotos e áudios, necessita de um cuidado especial, que já está disponível, uma vez que essa ação está intimamente relacionada com o trabalho infantil. Essa participação precisa ter uma autorização prévia de um juiz da infância e da juventude, seguindo alguns pré-requisitos que garantam o bom desenvolvimento da criança, sem que essa atividade interfira na qualidade do seu desenvolvimento.

Está colocado de maneira objetiva que já existe um processo para essas situações e que a criança detém uma estrutura à sua disposição para garantir a sua proteção. Isso deve ser aplicado tanto quando o conteúdo com a presença da criança for direcionado para consumo do público infantil, como também se esse conteúdo for direcionado para outro público, mas que a presença da criança, como parte do conteúdo, auxilie na composição da mensagem, como por exemplo, a construção da representação de uma família. Nesses casos, é preciso observar se o produto não é inadequado para o público infantil, o que torna a presença da criança como algo incorreto.

Existem ainda situações delicadas no tocante a essa temática, como o caso citado pela Respondente 4, em que alguns canais de YouTube são protagonizados por crianças, sendo que a receita gerada por essa atividade é uma das principais fontes de recursos dentro da família. Isso demonstra certa fragilidade no processo, o que indica a necessidade de aprimorar alguns pontos, visando ampliar a proteção para a criança, sem desprover a família do seu sustento.

É importante destacar que a força da comunicação é diferenciada quando se tem como parte do conteúdo um membro do público infantil, pois o apelo ao público se torna maior, justamente por conta dessa presença e agrega aspectos como simpatia, leveza, pureza, carinho, entre outros conceitos em relação ao que se pretende comunicar. Por isso que essa presença precisa se acompanhada com a finalidade de adequar a presença da criança em situações ou temas pertinentes ao seu desenvolvimento enquanto indivíduo.

Já o sétimo tema abordado foi a respeito dos desafios em relação à regulamentação da publicidade infantil. O Quadro 15 traz as respostas obtidas.

Quadro 15 – Os desafios em relação à regulamentação da publicidade infantil.

<b>Participante</b>	<b>Tema: Os desafios em relação à regulamentação da publicidade infantil.</b>  <b>Questão norteadora: Quais são os principais desafios da regulamentação da publicidade infantil?</b>
Respondente 1	Essa regulamentação existe. Eu acho que é o debate público aberto em pé de igualdade com todos os envolvidos, as famílias também representadas, os educadores, os centros de pesquisa de educação, não só de pós-graduação, mas também educação no ensino fundamental, psicólogos, atores, o mercado e verificar como é que está isso hoje no mundo, porque a forma de fazer, às vezes, a regulação é complicada, mesmo o CONANDA. Depois dessa regulação, eu acho que foi uma das últimas ou penúltimas resoluções de impacto e depois sofreu um grande refluxo, [...].
Respondente 2	É possível ver a partir dos casos julgados sobre a publicidade infantil, que existe uma atenção constante e é um processo que não termina, é um processo em evolução, que pode permitir, a gente viu, por exemplo, que o CONAR britânico passou a fazer tráfego de publicidade infantil digital com alguns avatares simulando perfis infantis. Então assim, pode ter uma melhoria de ferramentas, uma série de acompanhamentos e isso é constante e consenso como eu te falei de que a criança pela etapa peculiar que ela se encontra de fase de formação de identidade, das capacidades físicas e psíquica, ela merece sim mais atenção. [...] a gente tem alguns grupos que para determinados assuntos existe uma monitoria crescente e uma constante troca de informações e abertura para receber demandas sociais e de Terceiro Setor, porque isso vem realmente, a gente fica sabendo de alguns problemas a partir do relato do consumidor. Existe um cuidado constante sim e como eu te falei, ele não é algo acabado, ele é algo que está sempre em desenvolvimento, em evolução, sempre pode ser aprimorado, porque a comunicação não é estática.
Respondente 3	Quando foi regulamentada a publicidade infantil, a gente perdeu muitos canais e plataformas de canais que eram voltados para o público infantil que tinham exclusivamente a receita de publicidade. Então faltou conteúdo e falta programação, porque somos muito rígidos e, por isso, a gente acaba não dando espaço para que esses canais cresçam. Às vezes a gente é muito rígido nesses aspectos e não deveria ser, pois esse conteúdo também é um conteúdo didático,

	também é uma coisa boa. Tem uma questão particular em que fui chamado, há alguns anos atrás, para participar de uma sessão pública no Congresso Federal, onde se discutia a publicidade infantil e uma das pessoas levou um documentário dizendo uma série de coisas que ocorriam com a publicidade infantil, coisas dirigidas diretamente para a criança, estímulo de compra, brinde e outras coisas. E quando vi tudo o que tinha sido colocado, eu fui buscando e vi que tudo que tinha sido colocado como exemplo, tinha sido passado pelo CONAR, tinha sido julgado em vários casos sustados e os que não foram sustados foram alterados. Com isso, a gente tem um controle muito efetivo do que acontece. Isso é que é importante.
Respondente 4	É difícil. A gente entende que está colocada a legislação e a regulamentação, a gente busca conseguir mais pareceres, mais notas técnicas, mais leis estaduais ou municipais. A gente teve uma lei, se não me engano na Bahia, sobre publicidade em escolas. A gente faz o acompanhamento sobre tudo isso, mas o mais difícil é conscientizar todo mundo, os juízes, os deputados, vereadores, conscientizar as pessoas que isso é um problema real e que tem tudo a ver com a sociedade que a gente está construindo e o que a gente está buscando para o nosso mundo.

Fonte: Elaborado pelo autor

É possível perceber que se trata de um desafio bastante amplo e abrangente, observando desde o processo de acompanhamento da aplicação das leis existentes, bem como a aplicação da fiscalização no dia a dia, sendo esses aspectos pontos que buscam uma atenção especial para aprimorar seu funcionamento e aumentar sua efetividade.

Nota-se que há um movimento em busca de manter as atividades em pleno funcionamento, bem como ampliar as ações, porém há pontos de fragilidades que precisam de uma atenção, em alguns casos, mais emergencial. Como cita o respondente 1 a respeito da manutenção das atividades do CONANDA.

Esse processo pode ser aprofundado e melhorado com a criação de novas ferramentas que possam vir a auxiliar a fiscalização e orientar a ação a partir de situações incorretas, ou simplesmente incômodas, tendo como referência a análise prévia da população.

Já o Respondente 3 indicou um possível efeito colateral provocado pela existência da regulamentação da publicidade infantil, que é a ausência de programas e faixas de horário dedicada ao público infantil. Entende-se, nesse caso, que se trata especificamente da regulamentação da TV que acaba por impactar a presença de programas especializados no público infantil como parte do seu conteúdo.

Esse aspecto torna essa discussão bastante interessante, uma vez que é preciso regulamentar, especialmente como forma de proteger o desenvolvimento das crianças e dos adolescentes, porém não se pode ignorar que as restrições são capazes de provocar efeitos colaterais nos meios de comunicação e também na sua relação com o público e a sociedade.

O Respondente 3 chega a indicar que há um contexto em que a regulamentação em relação à publicidade infantil se configura como muito rígida, causando exatamente essas perdas frente aos conteúdos que poderiam trabalhar, até com perfil educacional para esse público.

Isso demonstra que é preciso ampliar esse debate e observar quais efeitos foram provocados nos meios de comunicação e o que se pode esperar de ações que tenham como foco a restrição da veiculação de mensagens direcionadas ao público infantil. É possível observar se os resultados alcançados são próximos ao que se esperava inicialmente e como esse processo pode ser aprimorado diante das novas realidades, especialmente a tecnológica, a que o público tem contato de forma constante e cada vez mais intensa.

O oitavo tema tratou do desenvolvimento da discussão, dentro de cada instituição, a respeito da publicidade infantil e a possível participação de outras instituições ou outros setores da sociedade nesse processo. As respostas obtidas estão no Quadro 16.

Quadro 16 – Discussão a respeito da publicidade infantil.

<b>Participante</b>	<p align="center"><b>Tema: Discussão a respeito da publicidade infantil</b></p> <p align="center"><b>Questões norteadoras: Na organização em que trabalha/representa, há alguma ação no sentido de discutir a fiscalização da publicidade infantil?</b></p> <p align="center"><b>Em caso positivo, há debate com segmentos externos à organização para a formulação do material? Mais especificamente, quais vozes são ouvidas na formulação dos textos legais?</b></p>
Respondente 1	<p>Tem os manuais de atuação funcionais de cada Estado, as reuniões e essa pauta da resolução 163 do MP de São Paulo mesmo tem convênio já de anos com o Idec, com o Alana, nessa fiscalização do consumo geral e da publicidade.</p> <p>Os mais antigos são o Idec e tem os Congressos de Infância. O instituto antigamente era Associação Brasileira de Juízes e Promotores da Infância, que hoje é um instituto, não é mais uma associação e também não é mais só juízes e promotores, tem defensores e pesquisadores, então é o IDDCRIA.</p>



Respondente 2	Então esse diálogo tem inúmeras formas, o principal deles é realmente a queixa que o consumidor faz aqui, que é o principal, é oficialmente o que dispara o processamento e análise de um anúncio específico. A gente conta muito com isso, é uma colaboração importante e grande. No ano passado, 71% dos processos foram instaurados mediante queixa de consumidor. Existe também, além do conhecimento, da busca de interlocução com diversas entidades, da locução com a academia, em fóruns, em debates com autoridades públicas, analisando os projetos de lei, analisando as trocas de informações internacionais, as recomendações de diversos órgãos e tudo isso faz parte dessa articulação nesse sentido e necessária para receber realmente, ouvir as partes e conhecer os impactos das atividades nesse público que merece o cuidado e que a gente precisa saber qual é o impacto e que conheça qual a necessidade de um cuidado maior ou uma fiscalização mais intensa.
Respondente 3	Já houve e a gente participa ativamente de todas as discussões que acontecem. A discussão que a gente tem é mensal, dentro desse grupo com várias outras entidades, com a Abrinq, com o CONAR, com a ABA, justamente pra gente ter esse controle. Essa discussão é feita e ela já foi mais efetiva no passado aqui na diretoria da APP. A gente teve, quando isso estava sendo discutido, a questão do ALANA, do CONANDA, a questão do CONAR, [...].
Respondente 4	A gente tem um parecer aqui que foi em parceria com o Bruno Miragem, tem outro com o Virgílio, que é um professor do direito, temos um livro que é mais novo, que é uma parceria do Alana com a Andi (instituição de comunicação e direitos). A gente encomendou uma pesquisa da The Economist sobre os impactos da proibição à publicidade dirigida às crianças no Brasil, porque tem muita gente que tenta discutir sobre o impacto da publicidade na economia, um lado que a gente não concorda, e o discurso é: se a publicidade infantil acabar, muita gente vai ficar desempregada, não vai girar a economia. [...]

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com as respostas obtidas, esse debate agrega diversos segmentos e instituições da sociedade, partindo desde a presença do setor público, passando pelas instituições do mercado publicitário, especialmente o órgão de autorregulamentação publicitária, além de instituições do Terceiro Setor que se dedicam a atuar dentro do tema infância e suas várias formas de relação com a sociedade.

Um ponto de destaque que precisa ser mencionado é a importância da população nesse processo, sendo ela capaz de iniciar um processo de análise por meio de denúncia no órgão de autorregulamentação, ou mesmo estando presente em instituições do Terceiro Setor que se dedicam a essa temática. Nesse sentido, é importante destacar a referência do Instituto Alana, mencionado nominalmente pelos Respondentes 1 e 3, não foi mencionado nominalmente pelo Respondente 4, justamente por se tratar de um representante do instituto como respondente.

Com isso, nota-se a importância de se ouvir a população e, principalmente, permitir que tenham a oportunidade de falar e reivindicar uma atenção maior para seus apontamentos. Pois é justamente dentro dessa representação que ela está presente e seus anseios precisam ecoar dentro dos debates e discussões, podendo afirmar que se trata de uma participação efetiva da sociedade nesse processo.

O CONAR também aparece com destaque, sendo mencionado pelos Respondentes 2 e 3, percebendo-se inclusive um alinhamento no pensamento desses dois respondentes, inclusive pelo perfil dos seus representantes, sendo o 2 um representante da autorregulamentação e o 3, um representante dos profissionais da propaganda. Sendo assim, nota-se que o processo da autorregulamentação vai além do julgamento de casos que são denunciados e uma deliberação a respeito dessas situações. É também um espaço de contínua discussão e aprimoramento dos processos e normativas que regem a análise dos materiais e campanhas publicitárias.

Outro ponto que chama a atenção é a diversidade de entidades e ações que são realizadas dentro da temática da publicidade infantil, mostrando novamente que há um movimento presente na sociedade e que esse movimento tende a se fortalecer mediante sua estruturação. Uma das buscas constantes e presentes em diferentes níveis de atuação, desde a presença do Estado, até os trabalhos realizados pelas instituições do Terceiro Setor, é a constante realização de pesquisas e estudos que possam aprofundar o entendimento a respeito do público infantil e quais os melhores caminhos para aprimorar a proteção para ele.

É nítido que um caminho importante a ser seguido é a união de forças, o debate e o diálogo a respeito da publicidade infantil, assim mais vozes serão ouvidas e mais profunda será a discussão, assim como mais protegida a criança estará dentro da sociedade em que vive.

O último tema abordado tratou, na verdade, de deixar um espaço aberto para os entrevistados se manifestarem livremente a respeito do tema, podendo complementar informações que julgassem pertinentes e que, por ventura, não foram tratadas durante a pesquisa. O Quadro 17 demonstra as respostas obtidas.

Quadro 17 – Comentários complementares a respeito do tema da pesquisa.

<b>Participante</b>	<b>Tema: Comentários complementares a respeito do tema da pesquisa.</b> <b>Questão norteadora: Gostaria de acrescentar algo em relação ao tema?</b>
Respondente 1	A pesquisa foi realizada de forma ampla e o tema foi bem trabalhado.
Respondente 2	<p>É um tema que, por vezes, desperta algumas posições contrapostas. A gente conhece justamente por ter essa presença em diversos locais. O que é consenso é que são necessários cuidados redobrados para a comunicação com esse público. É necessário considerar o grau de maturidade, faixa etária e verificar se estão sendo respeitados os princípios de uma comunicação adequada, respeitosa e considerar os impactos e também precisa ver tudo isso conciliado com outros princípios e direitos fundamentais de liberdade, inclusive da criança. Essa pesquisa faz menção de ouvi-las. É interessante. Em alguns fóruns ouviram crianças que são atores na internet e elas têm posições muito fortes: querem falar e querem ser ouvidas. Entendo que algumas campanhas de exclusão total da criança desse círculo de comunicação poderiam vulnerar os direitos e não necessariamente seriam positivas. Importante registrar que a Organização Mundial de Saúde publicou recomendações de tempo de uso de tela conforme as diversas faixas etárias. Ou seja, considerando a realidade contemporânea de interatividade, importante que a presença da criança nos sistemas de comunicação seja controlada pelos pais, respeitada e amparada por todos: família, sociedade, Estado e mercado. Existem várias regras e cuidados. É um processo em construção permanente. Existem direitos e contextos que precisam ser muito bem analisados e considerados. Eventuais os problemas levantados são multi fatoriais e medidas para resolvê-los também precisam ser. Todos têm o seu papel e cada um precisa assumir a sua responsabilidade e no caso da publicidade se busca muito isso com uma análise constante e intensa, monitoria estratégica, trabalhos educativos e preventivos e uma regra detalhada e clara e, na forma do artigo 37, com princípios essenciais nos cuidados com a criança.</p>
Respondente 3	<p>Há uma preocupação muito grande com as mensagens que vão para o público infanto-juvenil. Digo também que o mercado publicitário, através do CONAR, se antecipou a qualquer coisa que pudesse ter acontecido ou que pudesse vir a acontecer, ou que viesse de cima pra baixo, fosse uma lei ou coisa parecida que a gente já pratica isso. Por que isso? Porque o que acontece no Congresso Federal, esses assuntos</p>

	polêmicos, como a publicidade infantil, bebidas, alimentos que causam obesidade, isso dá muita mídia, pois os congressistas adoram pegar casos polêmicos pra terem um holofote em cima deles e isso é muito prejudicial para o mercado, pois ele não está querendo defender o público infanto-juvenil, ele está na verdade querendo o holofote sobre ele. A gente sempre se antecipou a isso, hoje mais ainda, temos uma preocupação constante a tudo o que vemos nos meios eletrônicos, na internet em modo geral, influenciadores, blogs e sites.
Respondente 4	Aqui no Alana que chama Vídeo Camp que é de vídeo, documentários e filmes transformadores e a gente dentro do Alana em geral, o Alana é dividido em 3 frentes: o instituto Alana, Alana Level e o Alana Foundation, dentro de um desses guarda-chuvas tem uma produtora de filmes que é a Maria Farinha Filmes que produziu, o Começo da vida, o Muito além do peso. Não sei se você já viu o documentário: Criança, a alma do negócio, que fala sobre publicidade, consumismo e infância e no Vídeo Camp, tem vários outros vídeos e tem uma <i>playlist</i> sobre sustentabilidade, sobre educação. [...]

Fonte: Elaborado pelo autor

Para finalizar esse trecho da coleta de dados, os participantes foram convidados a complementar com alguma informação que eles gostariam, ou mesmo complementando algo que não foi abordado na entrevista. Com isso, nota-se que há um movimento presente nas instituições estudadas em termos de se manter atualizadas e alinhadas com as necessidades do consumidor, bem como com as prerrogativas presentes no mercado publicitário.

A Respondente 2 fez importantes colocações a respeito da temática, indicando que se trata de um assunto bastante amplo e polêmico, destacou também a importância de ouvir as crianças nesse processo, fazendo uma referência a esta pesquisa, bem como indicou que essa participação precisa ser muito bem pensada e planejada para que se possa alcançar resultados positivos. Outro ponto de destaque é o fato desse tema exigir conhecimentos de diversas áreas e que a construção de propostas e soluções também é um exercício pautado pela multidisciplinaridade.

Já o Respondente 3 destacou a importância que o CONAR tem no trabalho de análise de discussões a respeito do tema, inclusive se antecipando a situações que merecem um olhar cuidadoso dentro do mercado publicitário. Ainda de acordo com as colocações do Respondente 3, o trabalho do CONAR está em consonância com as necessidades do mercado publicitário e também com os anseios da população, situação, segundo o respondente, que não

se repete em algumas ações do Congresso Federal, que acabam por discutir a temática, justamente por conta da importância e apelo que ela tem na sociedade e a visibilidade que ela pode proporcionar durante as discussões.

A Respondente 4 destacou a importância de um trabalho realizado pelo instituto que desenvolve materiais temáticos, entre eles a presença da publicidade infantil e que esse material é utilizado como recurso para estimular debates e discussões sobre as respectivas temáticas.

Vale destacar que esse processo não é algo acabado ou mesmo concluído. Ele é um processo que precisa de discussão e adequação a cada passo que for dado. Para isso, o amplo debate com especialistas, instituições, entre outros atores desse processo é enriquecedor e permite inserir novos olhares para a temática em questão.

### **6.1.1 Análise geral das entrevistas em profundidade**

A partir da coleta de dados, é possível realizar uma análise geral a respeito dos pontos de destaque presentes nesta etapa da pesquisa. Fica nítida a presença de diversas leis, normas, resoluções e decretos que abordam a publicidade infantil, ou que versam sobre assuntos correlatos que permitem sua aplicação também no âmbito da publicidade infantil. Ainda que não se tenha uma lei específica, é possível afirmar que há sim leis e demais textos que regulamentem essa temática. Especialmente por se tratar de um sistema misto de regulamentação, em que há também o processo de autorregulamentação que compõe esse cenário e amplia a atuação a respeito da publicidade infantil, agindo em um equilíbrio entre as ações cabíveis ao Estado, seja na esfera de legislar, como também para fiscalizar. Nesse sentido, atuam também as instituições do terceiro setor que se dedicam ao acompanhamento de ações relacionadas às crianças e adolescentes, entre elas destacam-se o Instituto Alana, o Andi, Fundação Abrinq, entre outros.

Foi possível perceber um alinhamento de pensamento entre os Respondentes 1 e 4, bem como entre os Respondentes 2 e 3, o que é coerente, uma vez que o Respondente 1 representa o poder público e o 4, as instituições do Terceiro Setor. Já o Respondente 2 representa a autorregulamentação, enquanto que o Respondente 3 representa os profissionais da publicidade e propaganda.

Os participantes compreendem que as leis são aplicáveis a todos os meios de comunicação, ainda que tenham destacado a fragilidade da força de atuação diante da internet. Mesmo nesse caso, destacaram que as leis e regulamentações são aplicáveis sim à internet, mesmo que a fiscalização seja mais difícil de ser realizada.

Outro ponto importante diz respeito ao processo de fiscalização, que também varia de acordo com o espectro de atuação, sendo que o Estado e a autorregulamentação têm uma atuação direta e objetiva em caso do não cumprimento das leis e normativas a respeito da publicidade infantil.

Os participantes observaram que há uma compreensão dessa atuação por parte das empresas, ocasionando em resultados efetivos a partir da atuação dessas instituições. Vale destacar que nos casos de fiscalização e punição, a ação ocorre depois do fato, sem que se trabalhem ações preventivas e de sensibilização em relação ao tema da publicidade infantil.

Trata-se, portanto, de uma discussão ampla e profunda, que precisa somar forças entre os profissionais e entidades que trabalham diretamente com essa temática. Além de observar o protagonismo que a população tem, uma vez que a partir da manifestação de pessoas que tenham se incomodado com um material publicitário, esse conteúdo é encaminhado para análise do órgão de autorregulamentação e, caso seja entendido que ele está em desacordo com a orientação da área, o conteúdo pode ser suspenso ou ter uma modificação solicitada formalmente.

É fundamental compreender essa responsabilidade compartilhada entre o Estado, as empresas, a população e as instituições do Terceiro Setor, uma vez que o trabalho em conjunto pode resultar em ações mais efetivas dentro da sociedade. Trata-se, portanto, de um processo contínuo e inacabado que precisa ser constantemente aprimorado e ampliado para possibilitar um trabalho mais efetivo de todas as instituições envolvidas no processo de fiscalização, regulamentação e discussão do tema na sociedade.

Para dar continuidade à coleta de dados foi realizada uma pesquisa com crianças entre 8 e 11 anos, por meio da aplicação de um questionário, com foco em abordar a percepção inicial desse público a respeito da publicidade infantil. As respostas e a análise desse conteúdo podem ser observadas no tópico a seguir.

## 6.2 QUESTIONÁRIO COM CRIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS

Essa etapa da pesquisa foi realizada durante os meses de agosto e setembro de 2019. Ao todo foram aplicados trinta e um questionários com crianças entre 8 e 11 anos, os pais e/ou responsáveis pelos menores assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE – e as crianças assinaram o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido – TALE –, sendo que uma via desses documentos está em posse do pesquisador.

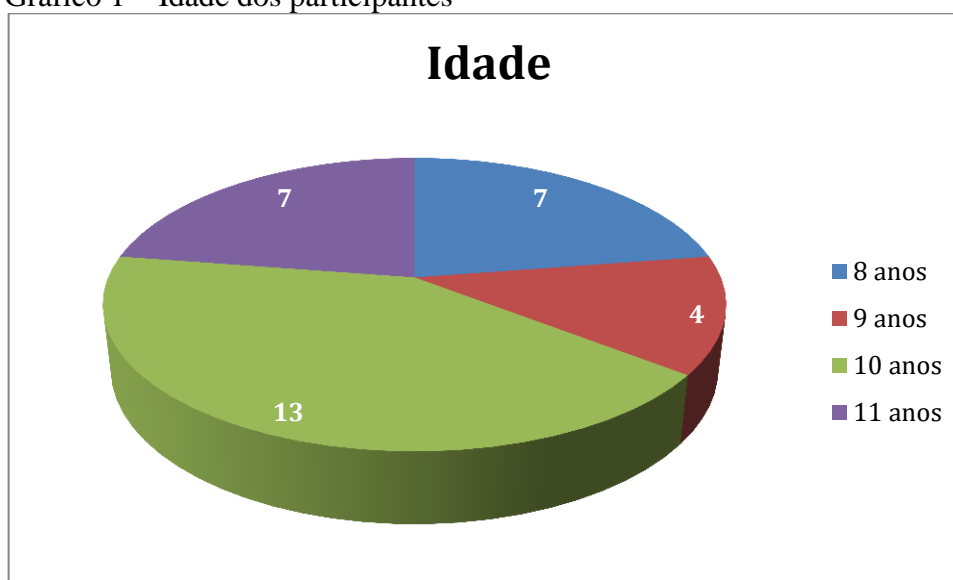
Para a aplicação dos questionários, contou-se com a colaboração de dois colégios na distribuição do material para seus alunos e mais algumas coletas realizadas diretamente pelo

pesquisador. Tendo em mente que a proposta inicial era fazer a coleta de trinta questionários, ao alcançar a marca de trinta e um questionários, entendeu-se que a quantidade necessária para a realização da análise foi suprida.

O objetivo do questionário foi permitir conhecer os hábitos de consumo de mídia desse público, bem como sua percepção frente ao conteúdo publicitário. Além disso, as respostas serviram de base para a pesquisa qualitativa com o público infantil, conforme será descrito posteriormente. Os dados foram sintetizados em gráficos e *nuvem de palavras*<sup>23</sup> e apresentados na sequência.

As duas primeiras questões abordaram informações para identificação do perfil dos respondentes da pesquisa. Com isso, os participantes foram questionados a respeito da idade e do ano escolar que estão cursando. Os gráficos 1 e 2 demonstram as respostas obtidas.

Gráfico 1 – Idade dos participantes



Fonte: elaborado pelo autor

Há presença de todas as idades da faixa etária, sendo que a concentração maior está nos participantes de 10 anos. A diversidade de participantes presentes permite compreender o comportamento dessa faixa etária em relação ao consumo midiático por parte do público.

<sup>23</sup> A nuvem de palavras é uma forma de sintetizar visualmente um texto, sendo que as palavras que apresentam maior número de repetições dentro daquele texto são representadas com um tamanho maior e as palavras com menor número de ocorrências são representadas em um tamanho menor (QUATRO..., 2016)

Gráfico 2 – Ano escolar dos participantes



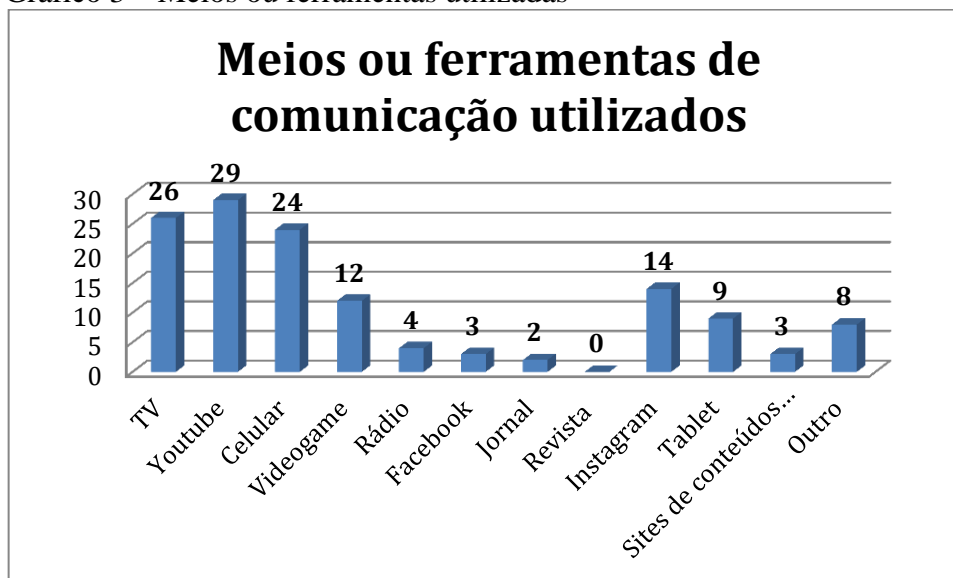
Fonte: elaborado pelo autor

Já em relação ao Ano escolar, há uma concentração maior nos respondentes que estão cursando o 5º ano do Ensino Fundamental, ainda que se tenham representantes de todas as séries escolares que compreendem a faixa etária estudada. Esse aspecto é relevante, pois os participantes tendo uma vivência maior, seja na escola ou ambiente familiar, tem também mais experiências com os meios de comunicação, bem como com os conteúdos publicitários.

A terceira questão abordou a utilização dos meios de comunicação, bem como algumas ferramentas de comunicação por esse público. Eles foram estimulados com a seguinte informação: “Assinale abaixo o que você costuma utilizar no dia a dia (você pode assinalar mais de uma opção)”. Na sequência, algumas alternativas foram apresentadas e o participante tinha a possibilidade de assinalar mais de uma alternativa. Estava disponível também a opção “Outro”, em que eles poderiam informar abertamente o meio de comunicação e/ou ferramenta que utiliza. O gráfico 3 e a figura 1 demonstram as respostas obtidas.



Gráfico 3 – Meios ou ferramentas utilizadas



Fonte: elaborado pelo autor

A partir dos dados demonstrados no gráfico 3 é possível organizar o consumo dos meios e ferramentas de comunicação por parte do público respondente em três grupos, sendo que os mais consumidos são: TV, YouTube e celular, com incidência entre 24 e 29 respostas. No segundo grupo, tem-se videogame, Instagram e *tablet*, com ocorrências entre 9 e 14 respostas e o terceiro grupo, que conta com rádio, Facebook, jornal, revista e site de conteúdos de interesse com repetição de respostas entre 0 e 4. A resposta “outros” foi mencionada 8 vezes e as respostas estão demonstradas na figura 1.

Figura 1 – Outros meios ou ferramentas mencionados



Fonte: elaborado pelo autor

Em relação às respostas no item “outros”, não houve repetições e as respostas trouxeram informações como: “Google para pesquisa de temas variados”, “Notebook”, “Jogos”, “Animes”, “Computador”, “Netflix”, “Mixer” e “Livro”.

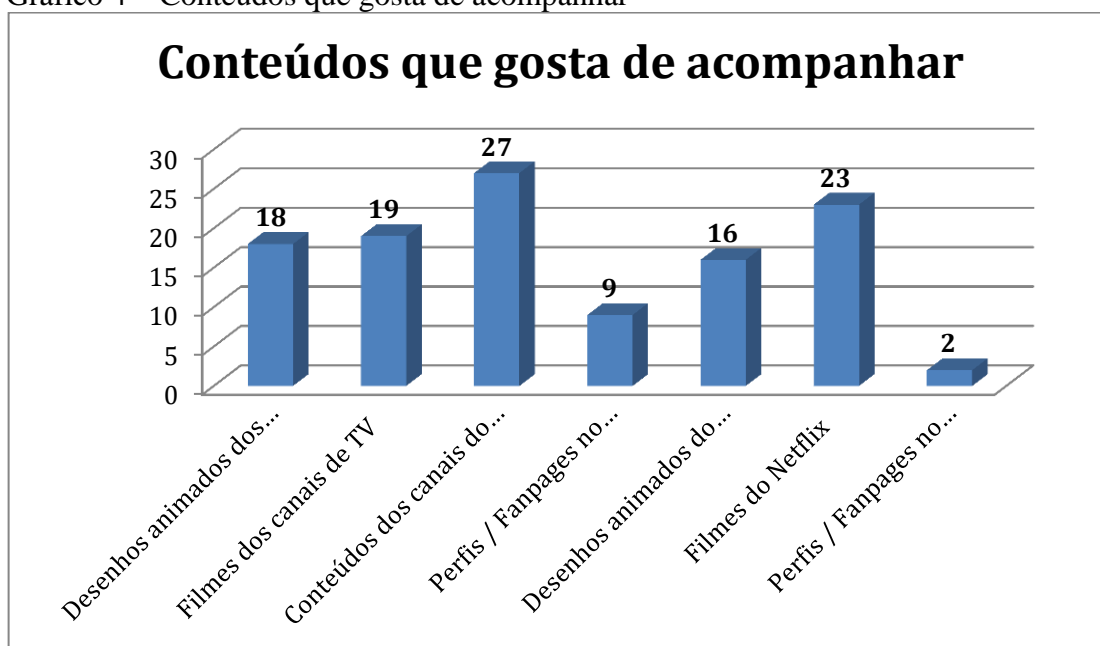
Com base nas respostas obtidas é possível observar uma predominância dos meios ou ferramentas audiovisuais como a TV, o YouTube e o celular, seguidos de videogame e o Instagram, destacando uma preferência do público por conteúdos predominantemente audiovisual, bem como interativos, em que há uma possibilidade de interagir com o conteúdo ou mesmo possibilitar uma participação ativa em relação ao que é exibido.

Os meios ou ferramentas que trabalham estímulos mais visuais ou sonoros, com uma carga de informação, em relação aos sentidos, em menor quantidade, não despertam tanto interesse do público. O que chama atenção é o fato do Facebook, uma rede social que proporciona o consumo de conteúdos audiovisuais e também a interatividade com esses materiais, aparecer com pouca incidência. Isso pode ser explicado pelo fato de, historicamente, essa rede social digital direcionar seu público para maiores de 18 anos. Esse fato, entretanto, carece de ser observado, inclusive pelos desenvolvedores da rede social, pensando no futuro da própria ferramenta. O mesmo vale para meios de comunicação como o rádio, o jornal e, especialmente, a revista que obtiveram poucas respostas ou, no caso da revista, nenhuma menção.

Pensando que esse público continuará consumindo os meios de comunicação e se tornará o público jovem e adulto dentro de alguns anos, conseguir chegar até eles é ir além da simples busca por audiência, passa a ser uma questão de sobrevivência.

A quarta questão abordou os conteúdos que esse público acompanha no seu cotidiano, a pergunta foi: “Qual conteúdo você gosta de acompanhar nesses meios de comunicação assinalados na questão anterior (você pode assinalar mais de uma opção)”. O gráfico 4 demonstra as respostas obtidas.

Gráfico 4 – Conteúdos que gosta de acompanhar



Fonte: elaborado pelo autor

A partir das respostas obtidas é possível observar que os conteúdos dos canais do YouTube são os que ganham destaque entre esse público. Na sequência, tem-se os filmes do Netflix, depois os conteúdos da TV, tanto filmes como desenhos animados. Posteriormente, aparecem os desenhos animados da Netflix e por fim os conteúdos das redes sociais digitais Instagram e, em último lugar, o Facebook.

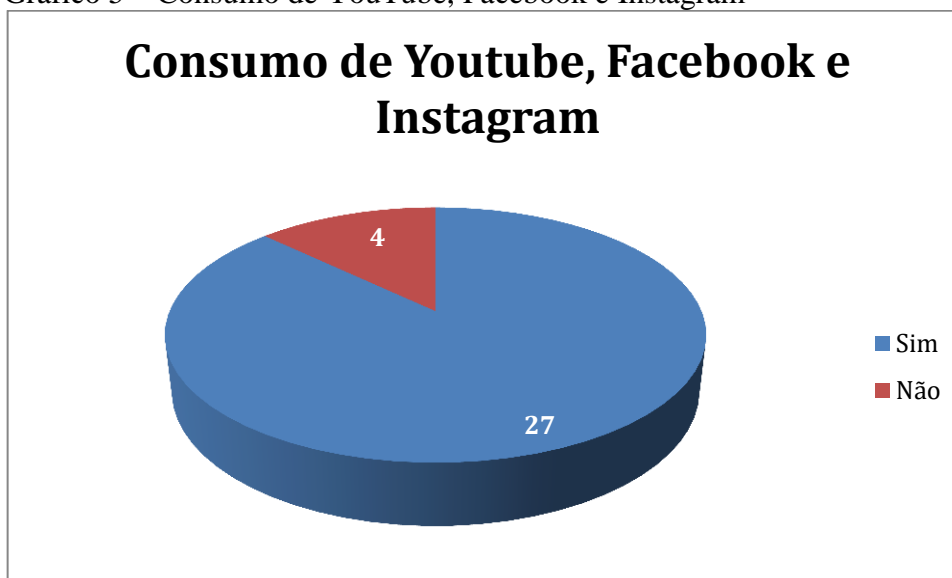
Essas respostas reforçam o cenário descrito na questão anterior e dá ênfase para a força que o YouTube tem conquistado junto a esse público, sendo que um número significativo de respondentes indicou os conteúdos dos seus canais como a preferências em relação ao consumo midiático. Com isso, faz-se necessário observar alguns aspectos dessas ferramentas, como a multiplicidade de canais disponível para o público, a possibilidade de todos publicarem seus vídeos, o poder de escolha do público, tanto em relação ao quê assistir (tema), bem como em relação a quando (momento) em que irá fazer o consumo desse conteúdo.

O Netflix também segue essa mesma linha de empoderamento do público, apresentando-lhe uma quantidade muito grande de conteúdo e a possibilidade de escolher quando e quanto irá consumir. Já a TV não disponibiliza tanto poder de escolha do público, pois apresenta um limite maior em relação à quantidade de canais e conteúdos para o público e ele precisa se adequar aos horários de exibição definidos na programação. Entretanto, a força cultural da TV é muito forte e sua presença junto a esse público é bastante relevante.

Já as redes sociais digitais como o Instagram e o Facebook não apresentam uma fidelização grande em relação a esse perfil de público. Isso se deve pela idade, uma vez que essas redes sociais digitais não focam nesse público como centro dos esforços de comunicação e marketing. Por isso a presença desse público ainda é baixa nesses espaços.

A quinta questão abordou a presença do YouTube e das redes sociais digitais como Facebook e Instagram no cotidiano das crianças. A pergunta realizada foi: “Você acompanha canais no YouTube ou página em redes sociais como o Facebook ou Instagram?”. O gráfico 5 demonstra as respostas obtidas.

Gráfico 5 – Consumo de YouTube, Facebook e Instagram



Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com as respostas obtidas é possível observar que a grande maioria dos participantes consomem os conteúdos presentes no YouTube, no Facebook e no Instagram. Ainda que nesse momento o objetivo não fosse identificar a intensidade de uso de cada uma das redes sociais, mas sim compreender a presença desses conteúdos como uma fonte de informação para o público infantil.

Para aprofundar essa questão havia um segundo momento em que os participantes que responderam sim, tinham a possibilidade de detalhar esse consumo e indicar o que costuma acessar dentro dessas plataformas. A figura 2 demonstra as respostas obtidas dentro dessa questão.



Outro conteúdo em destaque é o termo Fortnite, que se refere a um jogo online em que os jogadores precisam batalhar entre si ou em equipes em busca de conseguir sobreviver e assim ganhar a partida. Vale destacar que esse jogo tem a classificação indicativa de 13 anos. Sendo assim, ele não deveria ser consumidor por um público mais novo do que esse limite mínimo. Essa informação é importante, pois não se pode considerar que a classificação indicativa seja suficiente enquanto instrumento para a sociedade, ainda que não tenha objetivo de impedir o consumo, mas sim, orientar o público.

Outro termo que aparece em destaque é a expressão Neto, que se deve aos canais do Felipe Neto<sup>28</sup>, com mais de trinta e quatro milhões de inscritos e do seu irmão Lucas Neto<sup>29</sup>, com mais de vinte e seis milhões de inscritos. Os dois ainda têm o Canal IN<sup>30</sup>, no qual fazem vídeos juntos e conta com mais de quatorze milhões de inscritos. Somados os canais, o volume de inscritos ultrapassa a marca de setenta e quatro milhões de inscritos.

Outros canais ainda aparecem mencionados pelos respondentes, mas em uma quantidade menor de incidências, entretanto as temáticas que prevalecem são os jogos, assuntos do cotidiano das crianças e dos adolescentes e temas do universo *nerd* ou *geek*<sup>31</sup>.

Isso demonstra que essas ferramentas, especialmente o YouTube, são utilizados como forma de reforçar temas do cotidiano das crianças e dos adolescentes, sendo que eles encontram conteúdos pensados para seu contexto e, muitas vezes, criados por pessoas que fazem parte desse universo, ou seja, outras crianças e adolescentes que produzem esses conteúdos e disponibilizam para essa audiência.

Já o Instagram, apesar de ser bastante citado, não tem perfis que se destacam com um conteúdo especializado e com foco no público infantil, o que indica um consumo mais próximo do ambiente familiar e dos amigos do convívio social.

Na sexta questão, foi abordada a percepção da presença do conteúdo publicitário pelo público pesquisado, a pergunta realizada foi: “Nos conteúdos midiáticos que você consome, você percebe a presença de conteúdo publicitário (Intervalo comerciais, empresas anunciando seus produtos)?”. O gráfico 6 demonstra as respostas obtidas.

---

28 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg>>, acesso em: 22 out. 2019.

29 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/lucasneto>>, acesso em 22 out. 2019.

30 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UCIR9VKPE70KJ4DX2zCjHObw>>, acesso em: 22 out. 2019.

31 Termo utilizado como sinônimo de Nerd e refere-se a pessoas com facilidade para atividades intelectuais e afinidades para assuntos relacionados à tecnologia e correlatos (SIGNIFICADO..., c2011-2019)

Gráfico 6 – Presença do conteúdo publicitário



Fonte: elaborado pelo autor

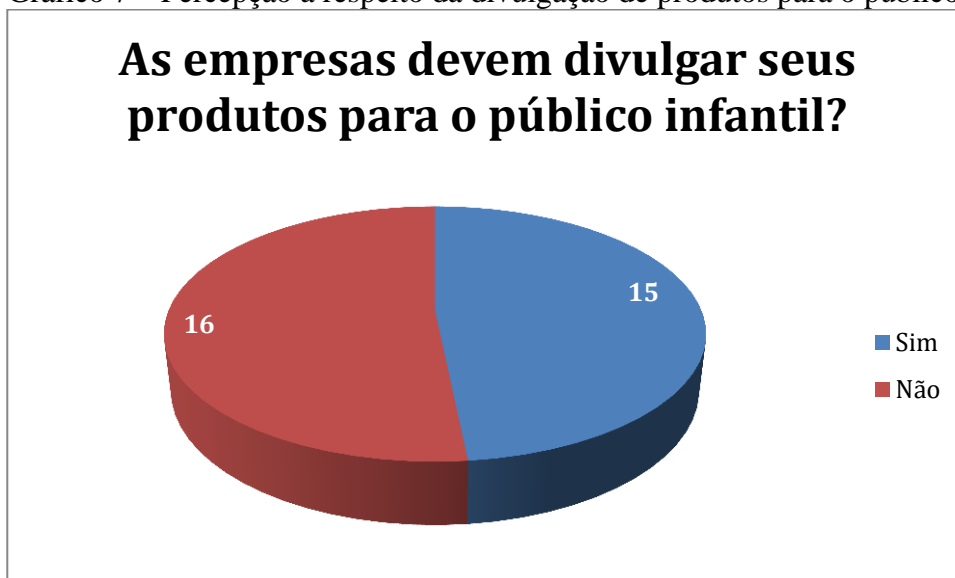
É perceptível que a grande maioria dos participantes percebe a presença dos conteúdos publicitários dentro dos meios de comunicação que utilizam em seu cotidiano. Essa informação é importante, pois demonstra que a maior parte do público é capaz de identificar o que é um conteúdo publicitário dentro do conteúdo exibido pelos meios de comunicação, ou seja, em meio a diversidade de conteúdos presentes nos meios de comunicação, inclusive a internet e espaços como o YouTube, o público infantil consegue identificar o que são conteúdos publicitários inseridos ali pelos anunciantes.

Essa característica é fundamental ao se pensar, na sequência, o desenvolvimento de um instrumento que permita, entre outras funções, que a criança indique conteúdos publicitários que, eventualmente, tenham causado algum incômodo ou desconforto ao ser exibido.

Na sequência da pesquisa, na sétima questão, foi abordado se o público infantil entende que as empresas devem divulgar seus produtos, voltados para esse público, dentro dos meios de comunicação. A pergunta realizada foi: “Você acha que as empresas devem divulgar seus produtos/serviços voltados para o público infantil dentro dos meios de comunicação?”. O gráfico 7 traz as respostas obtidas.



Gráfico 7 – Percepção a respeito da divulgação de produtos para o público infantil



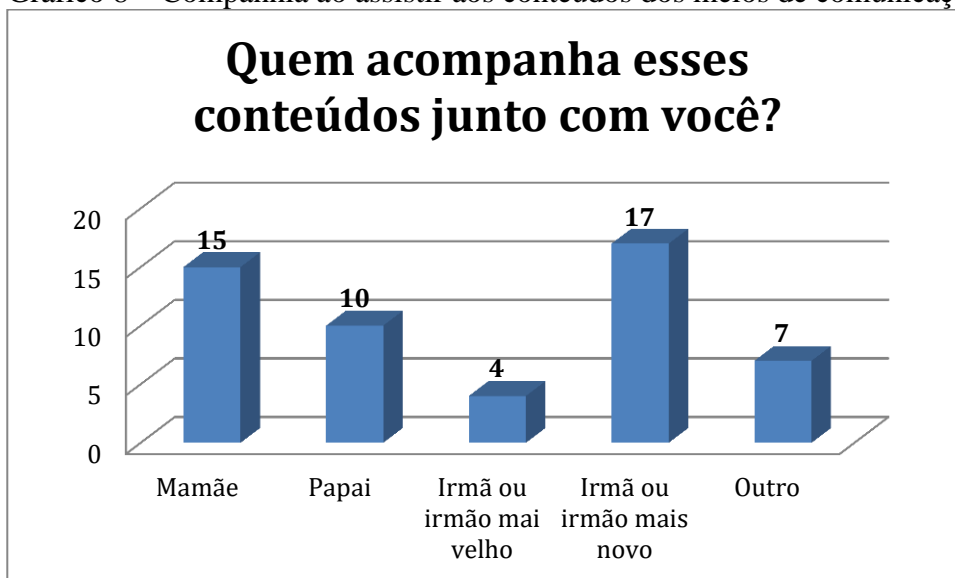
Fonte: elaborado pelo autor

De forma mais equilibrada e distante de alcançar uma maioria significativa entre os respondentes, a resposta que se sobressaiu foi o não, porém com uma vantagem leve. Isso demonstra que o público respondente indica que os produtos não devem ter uma divulgação direcionada para o público infantil, mas com um resultado mais tímido.

Com isso, percebe-se que há uma parcela, ainda que menor, do público que não acredita na proibição da veiculação como forma de limitar ou inibir o uso incorreto da publicidade quando direcionada para crianças e adolescentes.

Na oitava questão foi perguntado a respeito da companhia que as crianças têm ao consumir os conteúdos dos meios de comunicação. A pergunta consistia em: “Além de você, na sua família, quem mais assiste a esses conteúdos junto com você?”. O gráfico 8 demonstra as respostas obtidas com essa questão. Vale destacar que as opções pré-definidas foram: mãe, pai, irmã ou irmão mais velho, irmã ou irmão mais novo e a opção Outro, que deixa em aberto para preenchimento do público. Nessa questão, os respondentes também tinham a possibilidade de marcar mais de uma opção, o que faz com que a soma das respostas ultrapasse a quantidade de respondentes.

Gráfico 8 – Companhia ao assistir aos conteúdos dos meios de comunicação



Fonte: elaborado pelo autor

Entre as respostas obtidas, a que mais teve ocorrência foi a opção “Irmã ou irmão mais novo”, que teve dezessete indicações; em segundo lugar, foi a resposta “mamãe”, com quinze repetições; já a resposta “papai” obteve dez repetições; enquanto que a alternativa “irmã ou irmão mais velho” obteve apenas quatro repetições.

O resultado que chama a atenção e merece ser problematizado, pois a incidência de um público mais novo do que a faixa etária pesquisada é bastante alta, o que permite considerar que a maior parte dos respondentes são os filhos mais velhos da família e que a companhia mais frequente junto ao consumo desses conteúdos midiáticos é justamente de um público ainda mais novo, sendo que ele pode estar dentro faixa de idade pesquisada ou ser mais novo ainda.

Logo depois vem as respostas “mamãe” e “papai”, observando que os pais também estão presentes no momento de consumo midiático do público infantil. Isso demonstra uma presença, um acompanhamento do conteúdo consumido junto aos filhos. Esse aspecto é muito importante, pois além de fortalecer os laços familiares, possibilita um monitoramento do conteúdo por parte dos pais.

No campo “Outros”, foram sete respostas, sendo o termo “sozinho” com quatro repetições, o termo “primos” com duas repetições e o termo “avó”, com uma repetição. A figura 3 demonstra esse resultado em forma de nuvem de palavra.

Figura 3 – Outras pessoas que acompanham o consumo do conteúdo midiático



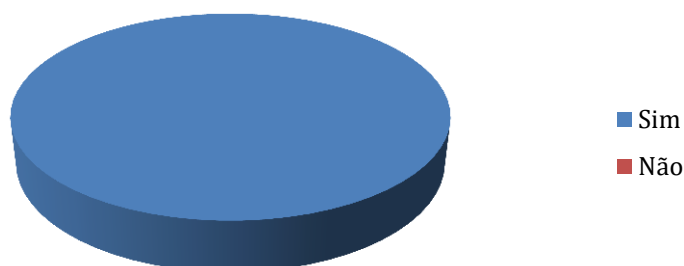
Fonte: elaborado pelo autor

Com base nas respostas, é possível observar uma frequência significativa do público que consome o conteúdo midiático sem acompanhamento de um adulto e/ou responsável. Além disso, para melhor compreender essas respostas é preciso expandir o conceito de família e trazer para essa análise a presença da avó e dos primos, sendo que eles também aparecem como acompanhantes desse consumo e podem influenciar o público em relação aos temas e perfis de informação que serão consumidos.

Na nona questão, foi abordado se já houve algum tipo de proibição de acesso a conteúdo por parte dos pais e/ou responsáveis. A pergunta realizada foi: “Seus pais ou algum familiar já proibiu de assistir a algum conteúdo no YouTube ou em outro meio de comunicação?”. O gráfico 9 demonstra as respostas obtidas.

Gráfico 9 – Proibição para acessar algum conteúdo

### Proibição de acompanhar algum conteúdo



Fonte: elaborado pelo autor

Com base nas respostas é perceptível que o acompanhamento dos pais e/ou responsáveis fica nítido ao observar essas respostas, uma vez que em todos os casos houve algum tipo de proibição de acesso por parte dos pais em relação a algum conteúdo presente nos meios de comunicação. Isso indica que há, de fato, um acompanhamento do conteúdo consumido pelo público infantil e que esse conteúdo tem a aplicação do filtro dos próprios pais.

Esse contexto reforça, por exemplo, a importância da presença da classificação indicativa como um instrumento que permite aos pais conhecerem as restrições de conteúdo presentes no material midiático. É necessário, entretanto, que os pais possam compreender a relevância desse instrumento e decidir pela proteção da criança e do adolescente frente ao conteúdo impróprio para o seu consumo. Outro ponto relevante é o fato de haver um índice muito alto de proibições, indicando que uma quantidade significativa de conteúdos disponíveis para o público infantil não ganham o aval dos pais e/ou responsáveis como adequado para o consumo dos seus filhos e filhas.

Na questão seguinte, buscava-se identificar se a presença do conteúdo publicitário causava incômodo. A questão aplicada foi: “Você se sente incomodado quando está assistindo a um programa na televisão ou a um vídeo no YouTube e ele é interrompido para exibir algum comercial?”. Os resultados estão disponíveis no gráfico 10.

Gráfico 10 – Incômodo pela presença do conteúdo publicitário



Fonte: elaborado pelo autor

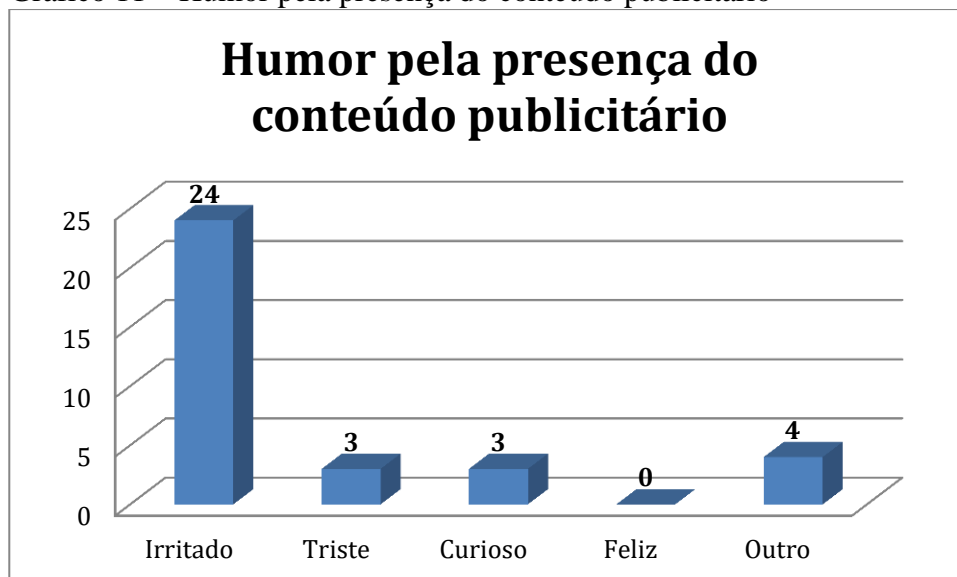
Também com um resultado significativo, porém não alcançando a unanimidade, tem-se o incômodo causado no público infantil pela presença do conteúdo publicitário, uma vez

que os respondentes indicaram que se incomodam sim com a presença do conteúdo publicitário nos meios e comunicação que estão acompanhando.

Esse ponto é importante, pois demonstra que o público infantil não está indiferente a presença da publicidade dentro dos meios e comunicação e que ela está inserida e interrompe o conteúdo previamente selecionado, seja um filme, um desenho, uma série, ou qualquer outro conteúdo selecionado previamente para ser acompanhado.

Para reforçar essa informação, tem-se a última questão presente no instrumento de pesquisa que buscou identificar como ficava o humor do público ao se deparar com a presença do conteúdo publicitário. A pergunta aplicada foi: “Como você indica que fica seu humor quando isso acontece?” As respostas estão sintetizadas no gráfico 11.

Gráfico 11 – Humor pela presença do conteúdo publicitário



Fonte: elaborado pelo autor

Os resultados alcançados com essa questão também reforçam que há um sentimento dominante quando se trata da percepção do público infantil em relação à presença do conteúdo publicitário.

A resposta que obteve maior repetição foi a opção: “Irritado”, com vinte e quatro repetições; na sequência houve um empate entre as opções “Triste” e “Curioso”, com três repetições cada. A opção “Feliz” não foi mencionada e a opção “Outros” foi assinalada quatro vezes, tendo sido completada com as seguintes informações: “Tira logo”, “Impaciente”, “Normal” e “Agoniado”.

Percebe-se que o sentimento negativo sobressai de forma muito intensa, primeiro pela incidência muito grande do termo “Irritado”, que pode ser somando com as opções “Triste”,

“Tira logo”, “Impaciente” e “Agoniado”. Com isso, os sentimentos que podem ser classificados como negativo chegam a somar trinta e uma repetições.

É importante ressaltar que estudos anteriores já indicavam esse cenário. É o que pode ser observado em Sampaio e Cavalcante (2016) em que esse sentimento já era mencionado nas pesquisas realizadas pelas autoras. Com isso, entende-se que é um contexto presente há algum tempo nessa relação entre as crianças e o conteúdo publicitário.

Os termos neutros ou positivos representam um volume bem menor, sendo que a opção “Curioso” e a opção “Normal” somam quatro repetições. Alguns respondentes marcaram mais de uma alternativa, por isso, a soma das respostas ultrapassa o número de respondentes. Dessa forma, é possível concluir qual o sentimento dominante frente à presença do conteúdo publicitário.

Essa informação é muito relevante e precisa ser considerada, uma vez que o incômodo é nítido e precisa ser levado em consideração. Ou seja, é preciso que o público infantil seja ouvido no processo de comunicação e que ele possa opinar a respeito dos conteúdos que são exibidos a ele.

### **6.2.1 Análise geral do questionário**

Com base nas respostas obtidas e analisadas anteriormente é possível destacar as principais informações que merecem uma atenção especial dentro do trabalho. Inicialmente, entende-se que o público infantil tem uma aderência muito forte com os meios e ferramentas de comunicação que trabalham o audiovisual, com destaque para o YouTube, o celular e a TV. Além disso, há uma presença marcante dos meios e ferramentas digitais, permitindo assim delimitar parâmetros para focar o estudo para se pensar uma forma de sensibilizar o público infantil por meio de um instrumento voltado para a publicidade infantil.

Em relação aos conteúdos acessados há também uma predominância dos meios digitais, em especial os serviços de streaming, depois os conteúdos audiovisuais dos meios tradicionais, como é o caso TV e, na sequência, os conteúdos presentes nas redes sociais digitais. Esse resultado não causa tanto espanto, uma vez que esse cenário já poderia ser delineado a partir das informações obtidas a partir da questão três. Porém, o que pode causar certa estranheza é o fato das redes sociais aparecerem nos últimos lugares. Isso pode ser explicado pelo perfil da ferramenta e dos seus usuários. Historicamente, as redes sociais digitais são voltadas para o público jovem e adulto e não têm o foco no público infantil. Mesmo assim as redes sociais digitais são mencionadas enquanto consumo de conteúdo por parte do público infantil.

Entre os meios digitais, mais especificamente nas ferramentas da internet, como YouTube, Instagram e Facebook, é nítido o destaque do YouTube frente aos demais que foram citados nas alternativas. Isso porque essa ferramenta permite um acesso mais abrangente do público mais novo tendo, inclusive, uma versão Kids, com conteúdos direcionados para o público infantil. Entre os canais citados estão aqueles que focam o seu conteúdo especificamente para o público infantil ou com temas do universo da infância e isso explica a força de atração desses conteúdos e, por consequência, esses canais são capazes de estimular esta faixa etária.

Em relação à presença do conteúdo publicitário nos meios e ferramentas de comunicação, ficou nítido que o público é capaz de identificar a presença desses conteúdos em conjunto com o material editorial ou de outros usuários desses espaços. Isso não significa que a presença seja entendida como algo agradável, pelo contrário, foi relatado que os sentimentos que predominam junto ao público infantil, por conta da presença do conteúdo publicitário, são irritabilidade e tristeza, sendo que poucos foram as respostas que indicavam um perfil oposto a esse sentimento, inclusive a opção do questionário “Feliz” não obteve nenhuma menção. Entretanto, uma boa parcela, apesar de não ser a maioria, dos respondentes indicou que as empresas devem continuar anunciando seus produtos para o público infantil. Tendo por base esse resultado, é possível compreender que o conteúdo publicitário faz parte do cotidiano dos meios de comunicação.

Há de se destacar que existe a presença e o acompanhamento do consumo desses meios e ferramentas de comunicação por parte dos pais, talvez não de forma simultânea, porém é perceptível que há essa preocupação. Isso inclusive já resultou, segundo os respondentes, na proibição, por parte dos pais, do consumo de algum conteúdo desses meios ou ferramentas de comunicação.

Com isso, entende-se que foi possível delinear um perfil de consumo midiático do público respondente, bem como sua relação com o conteúdo publicitário. Esse cenário, bem como as informações encontradas foram aprofundadas na sequência da pesquisa com o grupo focal e a oficina.

### 6.3 GRUPO FOCAL COM CRIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS

A próxima etapa da coleta de dados se deu por meio da realização da pesquisa por grupo focal. Ela ocorreu em dois momentos, durante os meses de agosto e outubro de 2019. No primeiro deles, o grupo formado foi composto por 7 crianças com idade entre 8 e 9 anos de idade. Já o segundo grupo foi formado por 8 crianças com idade entre 10 e 11 anos. Essa

realização em duas etapas foi importante para compreender de forma mais ampla e abrangente a percepção das crianças a respeito da publicidade infantil e, com isso, aprofundar as informações levantadas inicialmente com a aplicação do questionário.

Para organizar o registro e a análise das informações coletadas, as pesquisas são apresentadas como Grupo Focal 1, com as informações coletadas com as crianças entre 8 e 9 anos e Grupo Focal 2, formado pelas crianças entre 10 e 11 anos. Os resultados são apresentados seguindo a seguinte ordem: inicialmente, têm-se as questões que foram aplicadas em cada grupo focal; posteriormente as respostas mais relevantes e, por fim, as análises realizadas pelo pesquisador. Ao final, foi realizada uma análise geral dos dois grupos focais e, na sequência, é analisada a oficina realizada com esses mesmos grupos. Vale destacar que todas as crianças já haviam assinado o termo de assentimento livre e esclarecido – TALE -, bem como seus pais e/ou responsáveis já tinham assinado o termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE. Esses documentos encontram-se em posse do pesquisador.

### **6.3.1 Grupo focal 1**

A primeira parte do grupo focal consistiu em discorrer brevemente a respeito do tema para os participantes, bem como deixar um espaço para que eles pudessem se apresentar.

A primeira questão aplicada foi para mapear o que as crianças gostam de fazer nos momentos de lazer. Entre as respostas obtidas, destacaram-se: “brincar bastante na casa da minha vó”, “gosto de assistir Netflix e YouTube”, “gosto de brincar com minha mãe e irmão”, “andar de bicicleta com meu pai” e “andar de bicicleta com meu irmão”.

Com base nas respostas obtidas, observa-se que os momentos de lazer estão relacionados ao ato de brincar, seja com mãe, o pai ou o irmão. Além disso, atividades como andar de bicicleta são indicadas como parte dos momentos de descontração. Vale destacar que o consumo dos meios de comunicação, em especial o YouTube e o Netflix, também apareceu como forma de lazer, mostrando que o consumo do conteúdo midiático é classificado dessa forma pelo público infantil.

Na sequência, eles foram questionados a respeito de quais meios de comunicação eles costumam acompanhar e, dessas mídias, quais são os conteúdos ou canais mais consumidos. Sobre os meios de comunicação sobressaíram as respostas mencionadas na questão anterior que foram, nesse momento, reforçadas pelos demais participantes. Sendo assim, predominou a utilização do Netflix e do YouTube. Entre os conteúdos houve um destaque, com bastante ênfase por alguns dos participantes, para o canal do Lucas Neto, ainda que após declarar que



costumam consumir o conteúdo desse canal, alguns participantes relataram que os pais proibem esse consumo. Houve também uma menção ao canal do Felipe Neto. Nesse momento outra participante relatou que ele fala mais palavrão que o irmão Luccas Neto. Ao serem questionados se todos gostavam do canal do Luccas Neto, houve uma participante que disse que não gostava de nenhum dos canais mencionados.

Complementando essa questão, foram mencionados também os canais: Você sabia? Mundo Inverso e Universo Curioso. Com isso, observa-se que há certa facilidade de uso do YouTube por esse público, sendo que eles consomem conteúdo em quantidade, a ponto de memorizarem o canal, o perfil de conteúdo e acompanharem de forma bastante próxima as suas produções.

Dando sequência, o foco foi entender se as crianças conseguem identificar o que é um anúncio publicitário e qual foi o último anúncio que se recordavam de terem visto. Inicialmente, ficou nítido que eles reconhecem a presença dos anúncios publicitários, inclusive dentro dos canais mencionados anteriormente. Já nesse momento, alguns participantes manifestaram o sentimento a respeito dessas inserções, indicando que a presença dos anúncios causa irritação. Foi possível perceber que esse sentimento foi provocado pela frequência em que esses anúncios são exibidos nesses canais.

Já em relação aos anúncios publicitários que os participantes recordavam, estavam os materiais das seguintes empresas: Dove, Uber, Nívea, 99 e um comercial de produtos de maquiagem. Chama atenção que os produtos inseridos em canais com o conteúdo, teoricamente, voltado ao público infantil não sejam direcionados para esse público. Ainda que seja prematuro tirar conclusões a respeito, tem-se algumas possibilidades, entre elas um possível baixo investimento em publicidade no YouTube por parte das empresas que desenvolvem produtos para o público infantil, ou ainda, o que é mais relevante, a possibilidade das orientações do CONANDA estarem sendo seguidas nesse ambiente.

De qualquer forma, o público acaba sendo exposto do mesmo jeito ao conteúdo publicitário e essa exposição acaba por despertar sentimentos como irritação que causam repúdio em relação ao conteúdo.

Na sequência da pesquisa, os participantes foram questionados a respeito de algum comercial que tenham visto e que o conteúdo chamou atenção. Em um primeiro momento, a negativa foi a resposta da maioria dos participantes. Continuando na mesma pergunta, um dos participantes lembrou-se de um comercial do canal “Tio Lucas”, em que o protagonista faz

divulgação do processo de confecção de *slime*<sup>32</sup>; outra participante indicou um comercial da Play-Doh<sup>33</sup> e, por fim, foi destacado também por outro participante o comercial de divulgação de uma música. O participante, porém, não soube precisar o nome, mas deu ênfase que a sua mãe o proibiu de assistir até o final, indicando que não era um conteúdo adequado.

É importante observar que os conteúdos destacados com aspecto positivo (favorito), em sua maioria, são voltados para o público infantil, como é o caso da *slime* ou da massa de modelar. No caso da música, vale destacar a ação da mãe que indicou que o conteúdo não era adequado para a faixa etária do filho e por isso restringiu o consumo.

Na sequência, o enfoque foi justamente o oposto, ao indagar os participantes a respeito de algum conteúdo que tenham visto e não tenham gostado. Nesse caso, as primeiras respostas retomaram a questão da lembrança em relação ao anúncio publicitário, sendo que os comerciais da Nívea e da Dove foram mencionados rapidamente. No caso do comercial da Dove, a participante que o indicou, fez uma descrição detalhada do conteúdo do comercial, indicando que a exposição a esse material ocorreu em diversos momentos, a ponto da participante memorizar todos os detalhes e a mensagem do anúncio publicitário.

Vale destacar que os comerciais mencionados seguem formatos tradicionais, mesmo que visualizados no YouTube. São mensagens rápidas que não se confundem com o conteúdo editorial dos programas ou canais em que são veiculados. Por um lado, isso facilita a identificação do conteúdo como uma mensagem publicitária, por outro lado, chama a atenção que aquilo que é inserido dentro dos programas ou nos vídeos dos canais e que também possa ser identificado como um conteúdo mercadológico não seja identificado pelos respondentes.

Para finalizar essa questão, alguns participantes responderam que não gostam de nenhum anúncio publicitário, reforçando a informação da questão anterior quando, logo no início, já indicaram que não tinham um comercial de sua preferência. Com base nessas respostas, observa-se que há uma forte resistência em relação à presença do conteúdo publicitário nos meios de comunicação que eles têm contato no cotidiano. E o fato de se depararem constantemente com conteúdo e produtos que não fazem parte da sua área de interesse, isso acaba por reforçar essa construção de um sentimento negativo.

A próxima questão foi para identificar se os participantes identificam se o conteúdo publicitário faz parte do cotidiano. As respostas iniciais dos participantes foram que sim, pois eles se depararam constantemente com a presença do conteúdo publicitário em todos os meios

---

32 Brinquedo gelatinoso com a textura de goma que as crianças podem manipular e moldar de acordo com seu interesse.

33 Massa de modelar com diversos acessórios para compor a dinâmica da brincadeira.

de comunicação que consomem. Por isso, de acordo com a percepção dos respondentes, a presença constante em diversos meios de comunicação, torna a publicidade um fator presente no cotidiano.

Uma informação importante e derivada dessa questão foi que alguns participantes demonstraram que reagem de forma mais ativa à presença do conteúdo publicitário, pois uma respondente mencionou que ao consumir conteúdo na YouTube e aparecer um comercial, logo que seja possível, ela aperta a opção “Pular anúncio”. Outro participante indicou que ao perceber a exibição do conteúdo publicitário na programação da TV, ele costuma mudar de canal para buscar um que não esteja exibindo os anúncios publicitários naquele momento.

Essas respostas reforçam o sentimento negativo presente nos respondentes em relação ao conteúdo publicitário, principalmente pelo fato deles utilizarem os recursos para evitar a exposição aos comerciais, como é o caso da opção de pular o anúncio, ou mesmo a simples troca de canal.

As próximas questões foram a respeito da percepção dos respondentes a respeito da existência de regras para a realização de um comercial. De acordo com a reação e as respostas dos participantes, não é tão nítida a presença dessas regras como parte da composição das mensagens publicitárias. Isso pode ser compreendido, pois o público pesquisado não teve contato com o processo de produção do conteúdo das mensagens e não conhece as características de construção desse conteúdo.

Após uma breve explicação e exemplificação de regras que são aplicadas ao desenvolvimento dos comerciais para o público infantil, eles foram questionados sobre quais seriam regras importantes a respeito do desenvolvimento de um anúncio publicitário para o público infantil. Inicialmente, as respostas foram para permitir um controle maior por parte do público, especialmente para determinar o fim da exibição do anúncio. Após as respostas iniciais, os respondentes indicaram que seria importante que o tempo de duração dos anúncios fosse reduzido, restringindo a quantidade de conteúdo e tempo de exposição a conteúdo publicitário.

Por fim, os participantes foram convidados a complementar a pesquisa com informações adicionais em relação à publicidade infantil. Uma participante indicou que falta conteúdo voltado para o público infantil, pois, segundo ela, os conteúdos publicitários exibidos nos comerciais que eles mais têm contato não têm relação com o universo da criança. Isso reforça a presença das orientações da resolução N. 163 do CONANDA, conforme foi discutido anteriormente (BRASIL, 2014).

Com base nas respostas obtidas durante a realização do grupo focal, é nítido que o público pesquisado tem contato direto com anúncios publicitários dos mais variados temas e produtos, porém é predominante que esses produtos, em sua maioria, não são direcionados para esse público infantil e esse fato é percebido pelos respondentes.

Além disso, é possível destacar a predominância das ferramentas de *streaming* como o Netflix e o YouTube, como sendo os conteúdos mais consumidos por esse público, tendo inclusive canais que seguem e consomem com frequência. A presença da publicidade é nitidamente percebida por esse público, porém o sentimento relacionado a esse conteúdo não é positivo.

No próximo tópico estão as respostas do segundo grupo focal, com crianças entre 10 e 11 anos.

### **6.3.2 Grupo focal 2**

Assim como no primeiro grupo focal, o segundo momento de coleta de dados começou com uma breve explicação a respeito do tema da pesquisa. Em seguida, os participantes puderam fazer uma breve apresentação. A participação desse público é importante para a pesquisa, pois aos 10 e 11 anos, eles têm uma vivência maior em relação ao uso da tecnologia e dos meios de comunicação.

A primeira pergunta foi para mapear o que os participantes gostam de fazer em suas horas de lazer. As respostas obtidas foram: “gosto de jogar no computador” (ao ser questionado a respeito de quais jogos, o participante indicou os títulos “Fortnite e Freefire”), “gosto de jogar futebol”, “brincar”, “dormir”, “comer”, “jogar videogame”. De acordo com as respostas obtidas, entende-se que o público tem diferentes gostos e hábitos como forma de desfrutar dos momentos de lazer e diversão, entretanto os jogos no computador ou vídeo game já trazem o contexto midiático para dentro desse espaço.

A segunda pergunta foi a respeito do consumo do conteúdo dos meios de comunicação e desses meios, quais os tipos de conteúdo ou canais que costumam acompanhar de maneira mais próxima. Em relação aos suportes de comunicação, ou ferramentas, destacam-se: “Celular”, “YouTube”, “Netflix”, “Instagram”. “chamada de vídeo”, “WhatsApp”. Com isso, fica nítida a predominância da comunicação móvel e o consumo das ferramentas de *streaming*, ou mesmo as redes sociais.

Esse cenário também foi encontrado no primeiro grupo focal, porém no caso desses participantes há uma presença mais intensa das ferramentas de comunicação, como o WhatsApp ou mesmo a chamada de vídeo.

Em relação às redes sociais digitais, os participantes indicaram que costumam dar preferência para conteúdos imagéticos e buscam por perfis de famosos, segundo seus critérios e hábitos de consumo, para acompanharem dentro desses espaços. Um dos perfis citados foi o da Sophia Valverde<sup>34</sup>, uma atriz e cantora com 14 anos em 2019 e que atuou na novela *Cúmplice de um Resgate*, do SBT. Ela conta com mais de oito milhões de seguidores no Instagram. Merece destaque também o interesse do público por perfis de personalidades do universo infantil que eles consideram como famosos, podendo observar que essas crianças e/ou adolescentes com destaque na mídia são potenciais influenciadores do comportamento das demais crianças e adolescentes.

A terceira questão buscou levantar informações a respeito dos hábitos de consumo midiático dos participantes. Em relação aos canais do YouTube, eles mencionaram o “AlanTV”, que trata de jogos de computador com foco especial no Free Fire, o “Quatro olhos mil grau”, canal próprio de um dos participantes do grupo focal com vídeos de jogos e tutoriais e o “Nimbus TV”, que conta o dia a dia do criador do canal. Vale destacar que os canais citados têm audiência baixa, alguns não passam de 100 ou 150 inscritos. Somente o “Alan TV” que ultrapassa os trinta mil inscritos.

Em relação aos outros meios de comunicação, foi citado apenas o programa *Chaves*, que é transmitido na TV aberta, pelo SBT, e na TV por assinatura, no Multishow. Com essas respostas, observa-se nitidamente uma memorização e afinidade maior com os conteúdos especializados e segmentados que o YouTube oferece, ainda que sejam conteúdos com foco mais local e com pouca audiência, foram conteúdos memorizados, ainda que naquele momento, para os participantes da pesquisa.

A quarta questão buscou mapear se o público pesquisado consegue identificar o que é um anúncio publicitário. As principais respostas obtidas foram: “um anúncio que mostra alguma coisa” e “mostra um produto dele pra fazer marketing”. Com isso, entende-se que eles conseguem relacionar a presença do anúncio publicitário com algo ou um produto que está sendo oferecido, provavelmente para a venda, e que essa ação está relacionada com o marketing da empresa. Isso indica que eles conseguem relacionar o processo de divulgação dos serviços e produtos de uma empresa com o processo de compra e venda relacionado pela empresa e seus consumidores. Além disso, ainda que não compreendam tudo o que representa o marketing dentro de uma empresa, eles fazem a relação desse conceito como a ação de anunciar um produto.

---

34 Disponível em: <<https://www.instagram.com/sophiavalverde/?hl=pt-br>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

Na sequência, na quinta questão, eles foram convidados a lembrar qual foi o último anúncio que eles tinham visto. Entre as respostas, foram mencionados o “Burguer King”, “Dove” e “Lojas Americanas”. No caso do Burguer King, eles mencionaram o anúncio do Whopper de forma bastante enfática, indicando uma lembrança mais forte desse comercial. Outro que foi mencionado por mais de um participante, foi das Lojas Americanas. Esse material teve como protagonistas o canal Leon Martins e Nilce Moretto do canal *Coisa de Nerd*<sup>35</sup>. O comercial da Dove também foi mencionado por mais de um respondente, porém não foi detalhado como os outros dois mencionados anteriormente.

Vale destacar que esses anúncio foram veiculados prioritariamente na internet, mais especificamente em canais do YouTube. Alguns deles, como o das Lojas Americanas com o casal do *Coisa de Nerd*, foram somente para os canais do YouTube. Isso demonstra que inclusive a lembrança dos anúncios publicitários tem predomínio para os conteúdos de materiais que se destacam no YouTube, frente aos demais meios de comunicação.

Na sexta questão, os participantes foram questionados a respeito de qual comercial foi o favorito. Nesse caso, os comerciais da Dove foram retomados por alguns participantes, especialmente pelo tipo de conteúdo trabalhado, que valoriza a beleza de cada um, bem como em relação ao aspecto emocional das mensagens. Foi o caso da peça publicitária que mostra uma mulher que precisou fazer uma cirurgia no coração e tinha uma tatuagem de rosa bem no local da cirurgia. Outro comercial mencionado, foi o do Renault Kwid, que faz referência ao universo do desenho Caverna do Dragão. Nota-se que os comerciais mencionados não são de produtos direcionados diretamente para o público infantil, ou seja, não foram mencionados comerciais de brinquedos ou outros produtos do universo infantil.

Ainda nessa questão, o pesquisador estimulou as crianças a recordarem anúncios de produtos que são direcionados ao público infantil. Nesse caso, foram mencionados os anúncios do brinquedo Nerf, sendo esse um simulacro de arma que atira dardos de espuma. Esse brinquedo foi citado por vários respondentes. Isso se deve ao fato do produto apresentar várias variações e com isso são produzidos diversos anúncios publicitários para divulgá-los. Outro produto mencionado foi o jogo de console, PC e celular, Fortnite e também foi mencionada uma boneca que a roupa aparece quando ela é colocada na água.

Com a exceção do produto Nerf, os demais produtos foram recordados após alguns momentos de reflexão, observando-se que a lembrança não foi imediata e foi preciso um pequeno tempo para que os participantes recordassem desses comerciais. Em relação aos

---

35 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/coisadenerd>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

anúncios dos produtos direcionados para o público adulto, a lembrança foi mais rápida, inclusive no detalhamento da mensagem, nitidamente foi mais fácil eles lembrarem dos comerciais da Dove e da Renault em relação aos outros materiais mencionados.

Na sétima questão, os participantes foram abordados a respeito de comerciais que tinham visto e que não gostaram. Entre as respostas estão os anúncios das Óticas Carol e da Empiricus, protagonizado pela Bettina. Para compreender o motivo desse sentimento negativo, o pesquisador buscou entender a razão que pode ter provocado essa situação. Entre os motivos mencionados estão o excesso de exibição do conteúdo, nitidamente provocando uma saturação da informação em reação ao público que, devido ao volume de veiculação e exposição, desperta esse sentimento desfavorável em relação à marca.

Da mesma forma que no grupo focal anterior, os comerciais mencionados seguem o formato tradicional em que a mensagem publicitária está separada do conteúdo. Dessa forma, é possível compreender que ações como o *unboxing* não são identificadas como forma de fazer a divulgação de um produto. Esse recurso não aparece nem nos casos positivos, aqueles que chamam a atenção do público por algum aspecto positivo, como também não aparecem nos casos negativos, ou seja, o público infantil não relatou incômodo com a presença da mensagem publicitária dentro do conteúdo editorial dos programas e também nos canais mencionados.

Em alguns casos, o que estimula e ajuda a desenvolver esse sentimento é a qualidade do conteúdo desenvolvido. Isso faz com que o público fique desinteressado em relação ao que está sendo exibido.

Dando sequência, na oitava questão foi perguntado se, na opinião dos respondentes, os comerciais fazem parte do cotidiano da vida de cada um. De forma geral, os respondentes indicaram que sim, o conteúdo publicitário faz parte do cotidiano, pois ele ajuda a saber das novidades, sendo a maneira de se informar.

Os respondentes indicaram que na ausência do conteúdo publicitário seria mais difícil manter-se informado em relação ao lançamento de produtos por parte das empresas. Com isso, nota-se que os participantes entendem a necessidade da informação presente nas campanhas publicitárias, sabendo que essa informação está relacionada com a compra e venda de produtos e que isso é relevante, pois colabora com a informação a respeito das ações da empresa na sociedade.

Na sequência da pesquisa, na nona questão, os participantes foram questionados se conhecem que para o desenvolvimento ou realização de um comercial existem regras. Em um primeiro momento os respondentes indicaram que as regras ficam restritas ao tempo de

duração do comercial, sendo que ele não pode ser, na opinião dos participantes, muito extenso.

Para que eles compreendessem melhor essa composição das regras, foi necessário que o pesquisador exemplificasse com maior nível de detalhamento como essa regra poderia interferir na composição do conteúdo de um comercial. Após esse detalhamento, os respondentes compreenderam melhor o que pode ser destacado como uma regra em relação ao desenvolvimento de anúncios publicitários.

Caminhando para o fim dessa coleta de dados, na décima questão, os participantes foram estimulados a pensar em uma regra que eles indicariam para ser aplicada em relação ao desenvolvimento de anúncios publicitários. Assim como na questão anterior, houve uma dificuldade maior para responder esse questionamento. Em um primeiro momento, um participante indicou que era importante não veicular conteúdo que fosse distante do público que está consumindo. Para exemplificar essa regra, foi utilizado como exemplo o irmão do participante que estava assistindo a um determinado canal no YouTube e foi exibido um vídeo que não tinha relação com o perfil de idade do irmão, sendo a respeito de um jogo de tiro. Com isso, a primeira regra que eles indicaram seria a respeito desse alinhamento.

Outra regra que foi colocada, foi a respeito da veracidade e honestidade das informações inseridas nos comerciais. Uma participante indicou que todos os comerciais para o público infantil deveriam trazer sempre as informações corretas, inclusive nos mínimos detalhes. Para exemplificar essa situação, ela comentou de um vídeo publicitário que mostrava uma boneca. Nele, o brinquedo era todo articulado e cheio de acessórios. Quando na realidade a boneca vendida não tinha articulação dos membros, nem todos os acessórios demonstrados. Vale lembrar que nesse caso, o vídeo já deveria ter sido proibido, pois de acordo com o contexto descrito, essa mensagem configura-se como uma propaganda enganosa, algo que é proibido para todos os públicos e está presente de forma enfática na legislação brasileira.

Entretanto, é interessante a preocupação em conferir a garantia de veracidade das informações presentes nos anúncios publicitários com foco no público infantil. Isso é relevante, pois prima pelo cuidado em oferecer a informação real e não criar uma expectativa que o produto, no caso o brinquedo, não será capaz de oferecer. Os outros participantes reforçaram a importância de ter uma regra com esse perfil, garantindo que a informação que chegue até o público deve ser o que o produto oferece de verdade.



Após essa questão, os participantes foram estimulados para complementar com alguma informação ou algo que quisessem colocar para ampliar o debate, porém não houve manifestações nesse sentido.

Com base nas respostas obtidas nessa coleta de dados, é possível observar que a faixa etária interfere bastante na compreensão a respeito da publicidade infantil, sendo que eles conseguem identificar a presença do anúncio publicitário, conseguem também analisar do que gostam e do que não gostam na composição de uma mensagem publicitária, reconhecem que esse tipo de conteúdo faz parte do cotidiano e que ele, apesar de trabalhar o estímulo à venda, também ajuda na distribuição de informações a respeito do que está sendo lançado e das novidades de uma empresa para o seu público.

Apesar de tudo isso, quando se trata de formatar as regras e orientações em relação a como devem ser os conteúdos dos anúncios publicitários voltados para o público infantil, há uma dificuldade maior em determinar como essas orientações e regras devem ser materializadas. Na sequência, foi realizado um breve comparativo em relação aos dois momentos de coleta de dados por meio do grupo focal.

### **6.3.3 Análise geral dos Grupos Focais**

Para o desenvolvimento da análise geral foram realizadas algumas comparações das respostas obtidas nos dois momentos distintos da pesquisa. Esse processo de separação em grupos que reúnem idades mais próximas foi importante justamente para identificar as diferenças presentes em cada faixa-etária, bem como diagnosticar comportamentos e/ou entendimentos que possam estar relacionados com a idade dos participantes.

Inicialmente, ao mapear o que os participantes fazem em seus momentos de lazer, os respondentes do Grupo 1 indicaram uma predominância pelo brincar, ocupando esses espaço com atividades lúdicas, apesar de menções a respeito do consumo do YouTube e do Netflix. No Grupo 2, o brincar também está presente, porém relacionado ao jogos de computador e videogame. Há também a menção à prática de esportes como o jogo de futebol, embora ele divida espaço com outras atividades como comer e até mesmo dormir.

Em relação ao consumo midiático, em ambos os grupos aparecem o Netflix e o YouTube como os protagonistas do consumo dos respondentes, porém o grupo indica uma variedade maior de ferramentas sendo utilizadas ao mencionar o celular e redes sociais digitais como WhatsApp e Instagram nesta mesma questão. Isso indica que os participantes mais velhos, entre 10 e 11 anos, ampliaram os recursos midiáticos consumidos e têm uma variedade maior de informação sendo acessada.

Isso fica confirmado na questão seguinte, quando são estimulados a detalharem quais conteúdos costumam consumir. O Grupo 1 costuma acessar canais de grande audiência, como o Felipe Netto e o Lucas Neto e mais alguns canais de curiosidades e até mesmo um conteúdo predominantemente educacional. Já o Grupo 2, apresenta uma diversidade maior de canais e materiais consumidos, tendo inclusive conteúdos direcionados para jogos de computador e videogame, o que vai ao encontro do que eles sinalizaram que fazem em seus momentos de descanso e lazer.

A respeito da percepção e entendimento do que é um anúncio publicitário, ambos os grupos conseguem identificar e entender do que se trata um material publicitário, conseguem ainda mencionar quais são os anúncios favoritos e quais anúncios que não gostam, mostrando que têm contato com esse tipo de material, em alguns casos com bastante frequência, pois alguns comerciais são muito repetidos dentro de canais do YouTube, e eles conseguem indicar que não gostaram, ou seja, há o desenvolvimento de uma percepção mais apurada em relação ao conteúdo publicitário.

Conforme foi escrito anteriormente, a percepção fica direcionada para materiais publicitários que seguem os formatos tradicionais, em que os anúncios estão concentrados fora do conteúdo editorial dos programas ou canais. Conteúdos mercadológicos que se inserem dentro do conteúdo editorial não foram mencionados como uma forma e anúncio publicitário, inclusive ações como o *unboxing*, também não aparece dentro dessa identificação.

Tendo em vista que o consumo midiático desse público tem se concentrado em serviços de *streaming* ou consumo sob demanda em que esses formatos tradicionais existem, mas com uma incidência menor, é importante observar que os conteúdos publicitários que são apresentados em formatos que se diferem do tradicional, muitas vezes não são considerados ou identificados como um anúncio publicitário. E isso exige uma atenção especial para analisar se esse conteúdo está sendo observado com o mesmo cuidado que os demais conteúdos.

Com isso, é evidente que esse conteúdo está presente no cotidiano dos respondentes e eles estão acostumados à exposição de mensagens publicitárias, ainda que, conforme as respostas obtidas nas questões anteriores, muitos dos materiais que eles têm contato no dia a dia são de produtos que não fazem parte do consumo do público infantil e isso, notoriamente, segundo as respostas obtidas, causa um incômodo considerável nos respondentes.

As perguntas a respeito da regulamentação da publicidade infantil mostraram que nem sempre é nítida, para o público infantil, a existência de regras que tenham relação direta com a

publicidade voltada para eles, pois em ambos os grupos houve certa dificuldade para identificar a existência dessas regras. Agora, quando se trata de sugerir regras para a aplicação, os grupos tiveram comportamentos diferentes, sendo que o Grupo 1 sugeriu apenas que fosse possível reduzir mais o tempo de exibição do anúncio e quantidade de conteúdo. Já no Grupo 2 houve uma preocupação maior com valores como honestidade e veracidade, além de pontuar que o conteúdo deve ser direcionado corretamente para o público, sendo coerente com a sua idade.

Com isso, pode-se compreender que os grupos apresentam algumas semelhanças bastante importantes em relação ao consumo dos meios de comunicação, com ênfase para as novas mídias e serviços midiáticos como repositório (YouTube) e serviços de *streaming* (Netflix). Além disso, há uma percepção bastante objetiva a respeito dos anúncios publicitários e sua importância no dia a dia da sociedade.

Porém isso não indica que ela possa atuar livremente, pois os próprios participantes indicaram que é preciso ter regras a serem seguidas pelas empresas e profissionais da comunicação no desenvolvimento de materiais que tenham como foco o público infantil.

No próximo item, essa pesquisa será complementada pela realização de uma oficina com os mesmos participantes do grupo focal.

#### 6.4 OFICINA COM CRIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS

Para essa atividade, as crianças foram divididas nos mesmos grupos da pesquisa anterior, sendo o primeiro grupo (Grupo 1) com sete crianças com idade entre 8 e 9 anos e o segundo grupo (Grupo 2) com oito crianças entre 10 e 11 anos. Essa divisão foi importante por permitir a discussão e produção de acordo com a faixa etária do grupo, bem como sua compreensão do processo de comunicação a partir dos materiais produzidos em cada um dos grupos. A partir desse momento, foi explicado o que eles precisavam fazer para divulgar o lançamento de um produto.

Eles puderam definir como essa divulgação deveria ser, tendo a liberdade para definir o formato e conteúdo a ser produzido. O produto divulgado se chama *Os pastéis dos Irmãos Silva*. Para contextualizar o produto foi descrita uma situação hipotética para os participantes: os irmãos Silva ficaram conhecidos por participarem de alguns *reality shows* e também pelos canais que mantêm no YouTube.

Os participantes puderam utilizar materiais do cotidiano como papel sulfite, lápis de cor, cartolina, entre outros recursos.

A atividade foi acompanhada pelo pesquisador em ambos os grupos realizados, bem como, quando necessário, fez intervenções para discutir, bem como auxiliar no desenvolvimento das atividades de pesquisa. Após a produção do material, aproximadamente 45 minutos, ele foi apresentado e discutido com todos os participantes de cada grupo.

Na sequência, a experiência de cada um dos grupos foi descrita de acordo com a experiência vivenciada pelo pesquisador. Vale lembrar que os participantes, bem como seus pais e/ou responsáveis já haviam autorizado a participação no momento do questionário.

#### 6.4.1 Grupo 1 – Oficina

O grupo contou com sete participantes com idade entre 8 e 9 anos. Inicialmente, sugeriu-se que os participantes se dividissem em dois grupos menores, porém os participantes não se organizaram em grupos e preferiram realizar a atividade de forma individual.

A comunicação, em sua maioria, ficou restrita ao desenvolvimento de cartazes que trabalharam a divulgação dos produtos anteriormente indicados, procurando chamar a atenção do público (provável consumidor) a partir da utilização de alguns recursos usados na peça produzida.

A produção pode ser observada nas figuras 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10.

Figura 4 – Anúncio Pastéis Coloridos



Fonte: elaborado por participante da oficina

Na figura 4, o participante utilizou o recurso das cores como elementos para chamar atenção do público. É possível identificar também a representação do produto por meio de ilustrações. Além disso, o texto reforça a presença das cores como um diferencial do produto.

Vale destacar que essa característica foi criada pelo participante a partir do seu entendimento que poderia ser um elemento capaz de destacar o produto. Na sequência, tem-se a figura 5.

Figura 5 – Anúncio Tá com fome 1



Fonte: elaborado por participante da oficina

Já nessa produção, o foco foi destacar no texto a relação entre o produto e sua motivação de utilização, nesse caso, a fome. Além disso, há também o direcionamento para a ação do consumidor, indicando a forma de consumo a partir do iFood<sup>36</sup> (apesar da grafia estar errada no material, é possível identificar esse produto). Essa construção é importante por denotar a relação de causa e efeito do consumo do produto, além de produzir o efeito de direcionamento para a ação, em que a mensagem publicitária busca provocar a ação do consumidor. Esse estímulo para ação, aliado à relação de causa e efeito, no caso a fome e o direcionamento para o serviço de entrega, no caso o iFood.

É importante destacar a relação que os participantes desenvolveram com o aplicativo iFood, sendo ele um serviço baseado nas tecnologias móveis e digitais. Fator esse que se apresenta alinhado a outros recursos utilizados de maneira frequente por esse público, como o YouTube e até mesmo os jogos que já foram mencionados anteriormente.

Há também a representação do produto, pastel, por meio da ilustração. Outro elemento de imagem presente é a ilustração de um coração junto ao texto anteriormente explicado.

Seguindo nessa mesma linha de produção de peça publicitária, tem-se a figura 6, em que o participante também trabalhou a relação de causa e efeito, no caso o estímulo da fome e a relação com o serviço de entrega iFood. Como estavam trabalhando em grupos que estavam

---

36 Empresa de *delivery* com foco na entrega de alimentos. Disponível em: <<https://www.ifood.com.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

próximos, é possível que esses participantes tenham sido influenciados nesse desenvolvimento do conteúdo, porém há diferenças visuais na composição, conforme pode ser observado.

Figura 6 – Anúncio Tá com fome 2

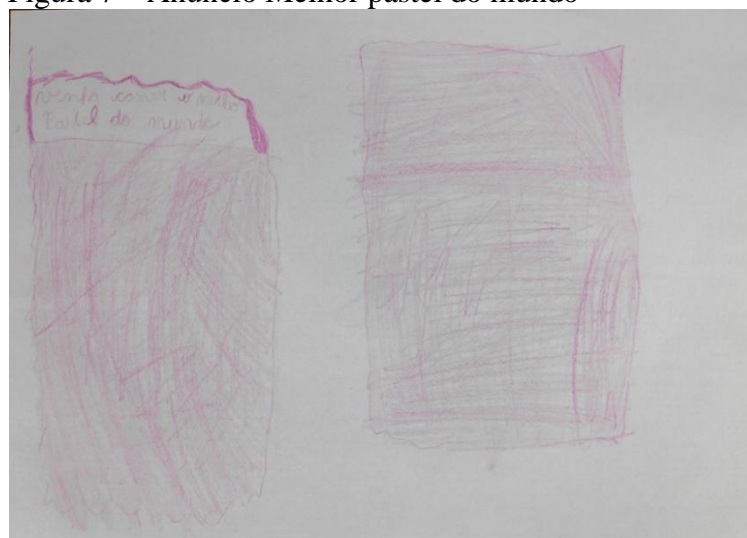


Fonte: elaborado por participante da oficina

É possível observar que a disposição dos elementos mudou, há também a presença não de uma ilustração dos produtos, mas sim três, porém elas são de tamanhos diferentes. O elemento do coração também está presente por meio da ilustração.

Já na figura 7, pode ser observada uma composição diferente do anúncio, pois a presença do texto é menor e a representação do produto difere das figuras anteriores.

Figura 7 – Anúncio Melhor pastel do mundo



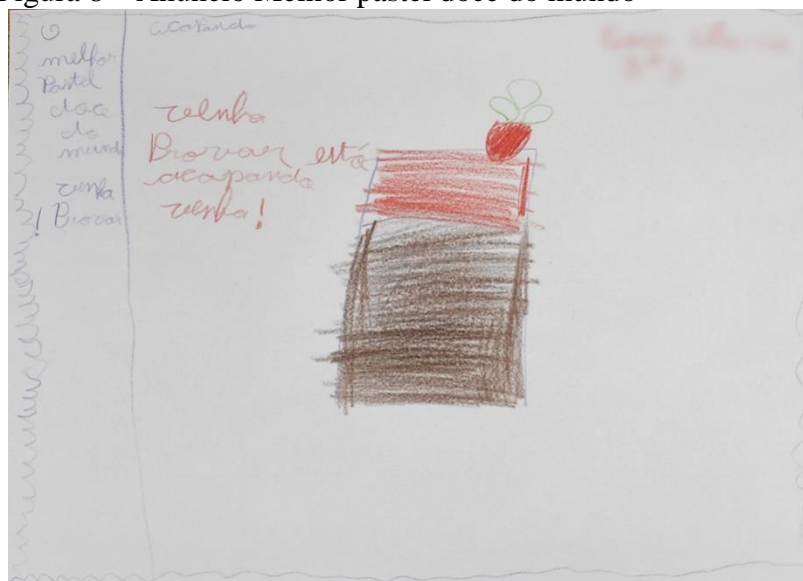
Fonte: elaborado por participante da oficina

Além disso, o padrão de cor presente no produto é diferente e o tamanho do produto dentro do material de divulgação é maior em relação às demais peças demonstradas até o momento.

Em relação ao texto, ele está focado em dar ênfase para a qualidade do produto, mencionando que se trata do melhor pastel do mundo, trabalhando assim aspectos de comparação e superação desse produto frente aos demais, no caso, os concorrentes.

Na sequência, tem-se a figura 8, com outra produção de material publicitário.

Figura 8 – Anúncio Melhor pastel doce do mundo



Fonte: elaborado por participante da oficina

A temática principal abordada no texto se assemelha ao conteúdo produzido na figura 7, em que se busca destacar a qualidade do produto, porém nesse caso o foco é direcionado para a versão doce do pastel. É possível observar que o texto dá ênfase para o melhor pastel doce do mundo.

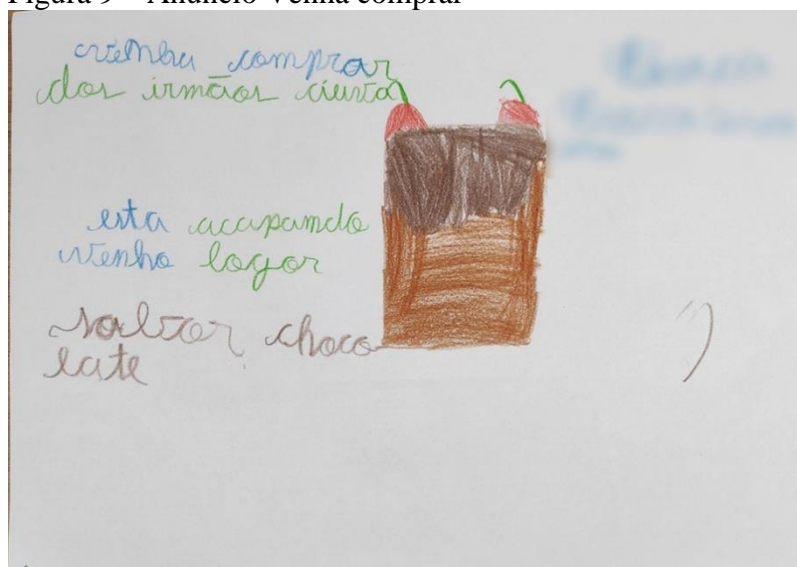
Ainda no texto há um segundo argumento apresentado, indicando a escassez do produto e chamando o público para a ação. O argumento da escassez é muito frequente na composição de anúncios que trabalham a comunicação de varejo. Normalmente, elas são direcionadas para o grande de público e têm por objetivo despertar o senso de oportunidade para a compra.

Em relação à imagem, observa-se que ela é mais elaborada, pois o produto apresenta duas cores na composição da ilustração e também o desenho de um morango, o que desperta o foco também para o tipo de produto, pastel doce, pois a fruta está muito relacionada a alimentos com esse perfil. Vale destacar que foi necessário fazer uma intervenção na imagem para proteger a privacidade do participante, uma vez que ele inseriu o nome no canto direito

superior do material. Para evitar sua identificação, o autor da pesquisa desfocou esse pedaço do conteúdo.

Na sequência, tem-se a figura 9, com outro material que foi produzido na dinâmica de coleta de dados.

Figura 9 – Anúncio Venha comprar



Fonte: elaborado por participante da oficina

Nessa produção, o argumento se assemelha, em alguns pontos, em relação à figura 8, pois o produto também dá ênfase a um pastel doce, nesse caso o pastel de chocolate. Outro elemento que se repete é o argumento da escassez. Há também a chamada para a ação, nesse caso, de forma enfática para a compra do produto.

Outro ponto importante é que apenas esse participante inseriu a marca do produto, Irmãos Silva<sup>37</sup>, dentro da composição da peça publicitária. Esse aspecto é importante, pois denota uma atenção especial para a identificação do produto, algo muito comum dentro dos anúncios e campanhas publicitárias e que foi reproduzido também na composição desse material.

A respeito da imagem também é possível observar um conteúdo mais elaborado com a presença de duas cores na composição do produto, como elementos decorativos na ilustração do produto.

Nessa figura, também foi necessário fazer o desfoque no canto direito superior para preservar a identidade do respondente. A próxima figura traz o último material produzido por esse grupo de participantes da atividade.

<sup>37</sup> Ainda que a grafia esteja incorreta, é possível identificar essa informação na composição da mensagem.



Figura 10 – Anúncio Vem pra cá



Fonte: elaborado por participante da oficina

A figura 10 já demonstra um conteúdo mais simples em uma composição, sem a presença de uma representação por meio da imagem de forma mais elaborada. Há uma ilustração que não faz referência direta ao produto, mas compõe o conteúdo do material publicitário.

O texto inserido faz referência à chamada para a ação por parte do público, convidando-o para ir até o estabelecimento e consumir o produto. Outro argumento que está presente é o destaque para as qualidades do produto, indicando que se trata do melhor pastel e que, nesse caso, trata-se de uma versão salgada do produto, indicando isso também como um benefício para o consumidor.

Realizando uma síntese nesse momento, é possível observar que as produções desenvolvidas pelos participantes têm elementos que são comuns aos materiais publicitários, como a presença de imagem e texto na sua composição. Além disso, foi possível observar elementos de persuasão como a chamada para a ação, o destaque das qualidades, o elemento de comparação e superação, a escassez do produto entre outros aspectos. Vale destacar que os participantes têm 8 e 9 anos de idade e inseriram na sua produção recurso de persuasão de forma objetiva e pensando diretamente na compra e consumo do produto por parte do público. Na sequência, tem-se a realização da coleta de dados por meio da oficina com o Grupo 2.

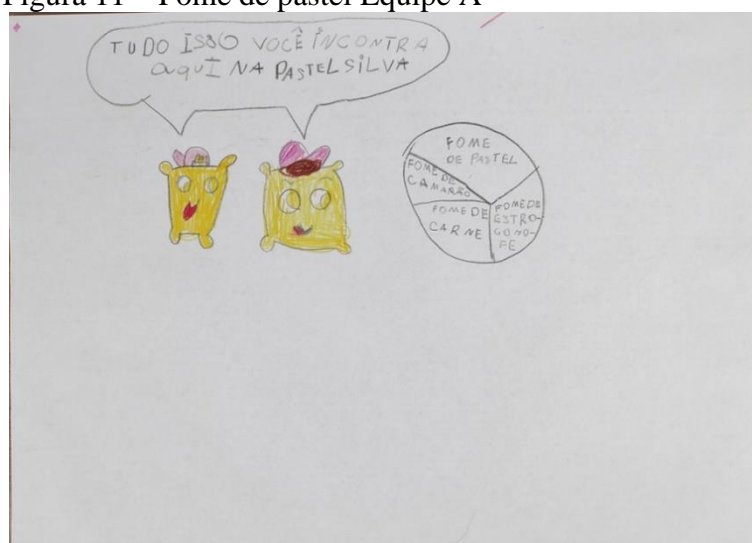
### 6.4.2 Grupo 2 – Oficina

Conforme foi indicado anteriormente, no segundo grupo de aplicação da pesquisa, o público participante tinha um perfil diferente dos participantes, com oito crianças com idade entre 10 e 11 anos. Nessa aplicação, foi possível trabalhar com dois grupos, intitulados aqui de Equipe A e Equipe B, com quatro crianças cada, em que puderam produzir os materiais de divulgação com foco na proposta de cada grupo.

Também foi possível observar a dificuldade em preparar um único material mais elaborado, como por exemplo, um vídeo ou um anúncio específico, pelo contrário, foi possível observar que os participantes optaram por produzir alguns materiais que pudessem auxiliar a compor a ideia do produto e auxiliar na sua divulgação junto aos potenciais consumidores.

Na sequência, apresentam-se os resultados em um primeiro momento da equipe A, posteriormente da equipe B. As figuras 11, 12, 13, 14 e 15 referem-se aos materiais desenvolvidos pela equipe A e que são analisados na sequência.

Figura 11 – Fome de pastel Equipe A

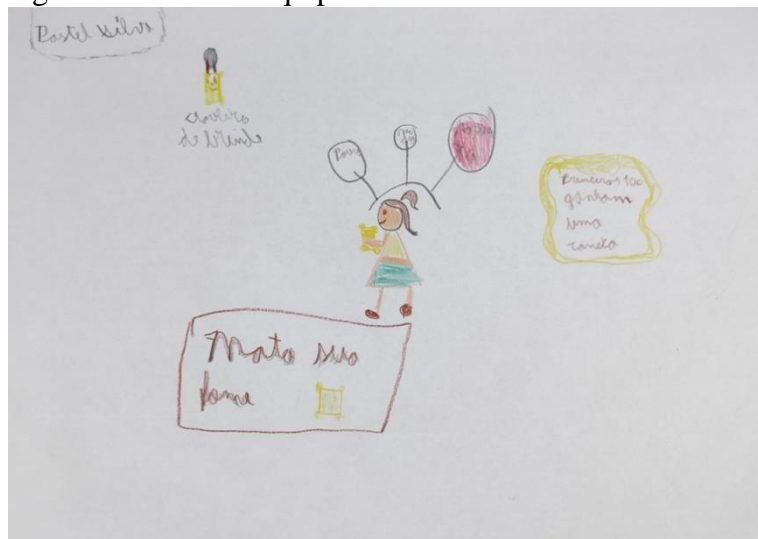


Fonte: elaborado por participante da oficina

A primeira imagem produzida traz em sua composição ilustração e texto. Na parte da imagem, estão presentes dois desenhos do produto que contêm referências a uma pessoa, com olhos, bocas e acessórios, como o boné. Ao lado, há um gráfico que indica os tipos de produtos e quais são as preferências do público. Para isso, eles utilizaram as expressões: “fome de pastel, fome de camarão, fome de carne e fome de estrogonofe”. Os personagens presentes na ilustração indicam que esses produtos podem ser encontrados na Pastéis Irmãos

Silva. Nesse caso, há a referência à marca e também a indicação para o consumo, orientando o público para a ação.

Figura 12 – Brinde Equipe A



Fonte: elaborado por participante da oficina

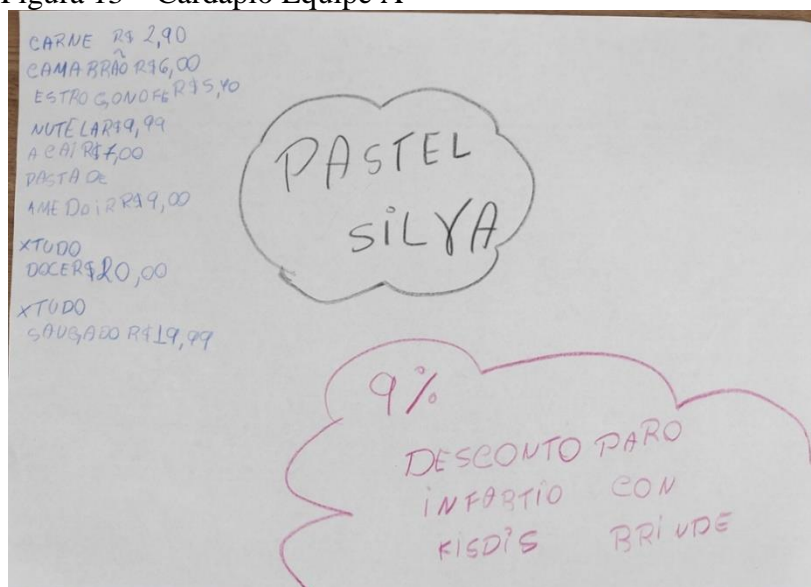
Já a figura 12 faz referência a possíveis brindes que os consumidores podem ganhar ao consumir um dos produtos. Também é composto por ilustração e texto e indica a marca logo no topo do anúncio, recurso muito utilizado nos anúncios de meios impressos como o jornal e revista para indicar a autoria da mensagem. Nesse caso, colocado aqui como Pastel Silva.

A respeito da mensagem, há uma ênfase para a expressão “mata sua fome”, indicando a funcionalidade, no caso, a alimentação. Além disso, a mensagem traz também a oferta e brindes, sendo um chaveiro, inclusive com uma ilustração do produto, como também uma caneta, sendo este último brinde apenas para os cem primeiros clientes, despertando assim o senso de urgência no consumidor.

Vale destacar que a oferta de brindes é uma prática muito comum em produtos de alimentação relacionados ao público infantil, especialmente as empresas de *Fast Food*, como MacDonal’d’s, Burguer King, entre outras.

A respeito da ilustração, trata-se do desenho de uma garota com um pastel na mão, indicado o consumo e alguns balões que fazem alusão a falas dessa personagem.

Figura 13 – Cardápio Equipe A



Fonte: elaborado por participante da oficina

Em relação à figura 13, tem-se a presença do cardápio com a listagem de produtos e seus respectivos preços. Com isso, nota-se que há uma percepção mais apurada em relação aos produtos e seus ingredientes, inclusive em relação ao preço, sendo possível observar a diferença de preço de acordo com os ingredientes que estão presentes no produto.

Além disso, há também a presença da marca, no caso aqui destacada como Pastel Silva. Para finalizar essa composição, tem-se também a presença de uma oferta financeira com destaque para o desconto, de 9%, para os produtos infantis com a entrega de brindes, conforme foi mencionado anteriormente.

A oferta financeira está em grande evidência e destaca também a importância percebida pelos integrantes do grupo em relação à oferta financeira como um diferencial para o produto e/ou a marca.

Já a figura 14, traz na composição apenas algumas ilustrações com referência aos produtos que são ofertados pela empresa, no caso três imagens de pastéis que ganharam características físicas dos seres humanos como os olhos, a boca, além de acessórios como bonés e óculos.

Essa construção dos personagens auxilia na identificação e aproximação com o público, especialmente o infantil, pelo fato de trabalhar uma linguagem mais próxima a do desenho animado e estar presente em relação ao seu consumo de conteúdo midiático.

Figura 14 – Desenhos dos pastéis Equipe A

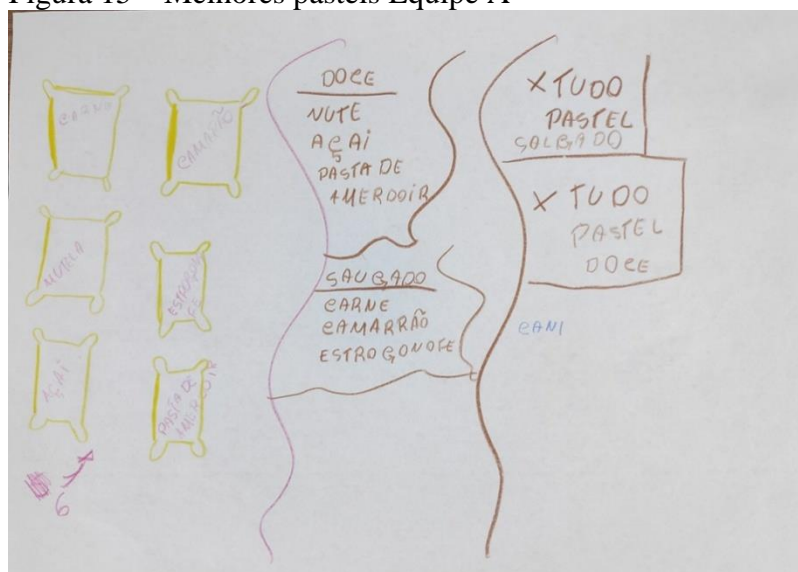


Fonte: elaborado por participante da oficina

Já a figura 15 traz uma espécie de painel indicando os principais pastéis, tanto na composição pela imagem com a presença de seis ilustrações em que os sabores são descritos dentro de cada imagem.

Ao lado dessa informação imagética, está presente a separação dos sabores de acordo com o tipo, com a divisão entre os doces e salgados e também essa divisão ocorre em relação ao pastel X-tudo, que é apresentado tanto na versão salgada como no sabor doce. Há ainda a indicação dos preços, nesse caso de forma mais sutil, porém generalizada, indicando um valor para todos os produtos sem fazer a distinção de acordo com os sabores dos produtos.

Figura 15 – Melhores pastéis Equipe A



Fonte: elaborado por participante da oficina

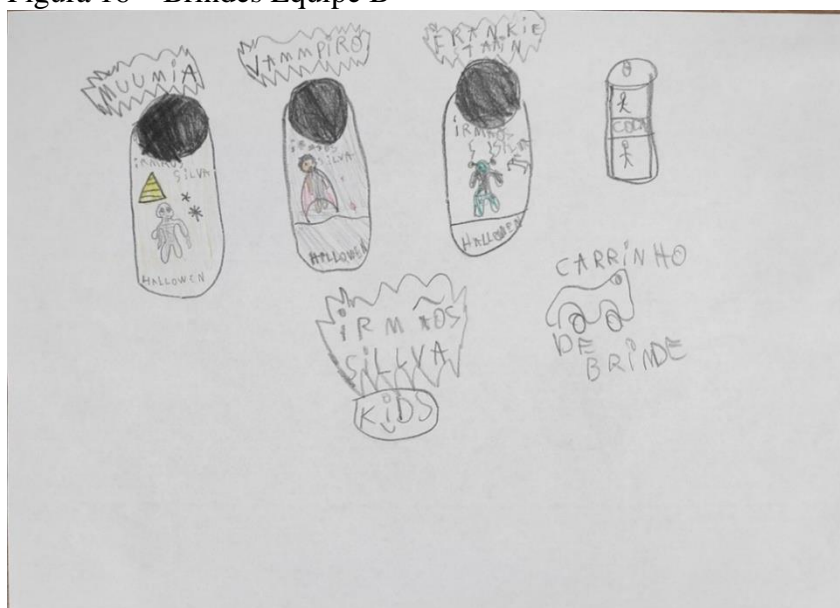
Com base no desenvolvimento da proposta da equipe A, foi possível observar elementos que estimulam o consumo e buscam a persuasão do público, como a chamada para a ação, o direcionamento para a funcionalidade do produto, além do apelo ao aspecto financeiro.

Faz-se necessário destacar, e também refletir a respeito, que muitos desses estímulos estão presentes de forma mais intensa em mensagens publicitárias voltadas para o público mais velho, especialmente o jovem e o adulto. Com isso, é possível entender, ainda que de forma inicial, que o público infantil acaba tendo contato com esses elementos de estímulo ao consumo em mensagens que não são direcionadas para ele, mas que, eventualmente, eles têm contato dentro do conteúdo dos meios de comunicação.

Na sequência, tem-se a produção realizada pela equipe B e que será apresentada nas figuras 16, 17, 18 e 19. O processo de produção do material foi muito semelhante ao da equipe A, sendo que esses participantes também produziram algumas peças que auxiliam na divulgação do produto previamente indicando, inclusive ressaltando, alguns aspectos e características do produto. Em outros momentos foi possível observar a utilização de recursos para estimular o interesse e como consequência, o consumo do produto.

Na figura 16, observa-se a primeira produção dessa equipe.

Figura 16 – Brindes Equipe B



Fonte: elaborado por participante da oficina

Nesse caso, tem-se a composição da peça com ilustrações e textos, sendo que o foco é a demonstração dos brindes que podem acompanhar o produto. Para isso, o grupo selecionou



como brinde principal uma série de copos relacionados ao *Halloween*<sup>38</sup>, com ilustrações de temas como Múmia, Vampiros e *Frankenstein*. Há também a presença de um carrinho como opção de brinde.

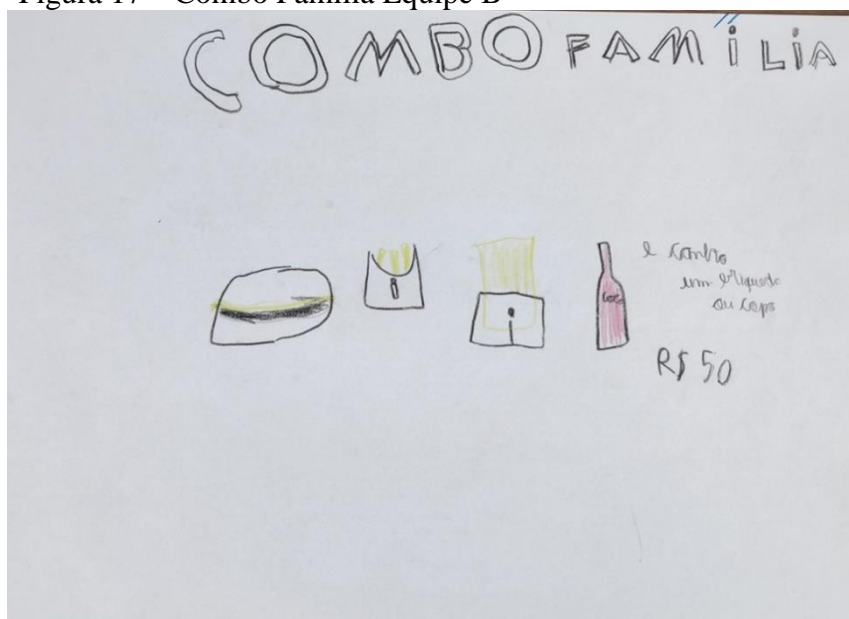
Outro ponto importante é a presença da marca dos produtos, destacando para Irmãos Silva Kids, dando ênfase à versão infantil do produto, da mesma forma como ocorre em algumas redes de *fast food* e que já foi mencionado anteriormente.

Seguindo nessa mesma linha, a figura 17 dedica-se a demonstrar outra ferramenta muito utilizada dentro dos restaurantes de consumo rápido, que é a composição do produto por meio de combo, ou seja, uma combinação de produtos, normalmente alimento e bebida, que apresenta uma vantagem financeira por serem adquiridos em conjunto em relação aos itens vendidos separadamente.

A proposta é ofertar brindes com foco na família, com diversos alimentos e uma bebida pelo preço de R\$ 50,00, indicando que se trata de uma combinação que possa satisfazer a fome e agradar mais de uma pessoa, normalmente um membro da família que compartilha a refeição em conjunto com o consumidor em questão.

A peça desenvolvida também traz imagem e texto, porém a composição de imagem se sobressai ao texto, pois ele se torna muito pragmático nesse momento, pois busca indicar que se trata da composição de itens dentro desse formato (combo família).

Figura 17 – Combo Família Equipe B



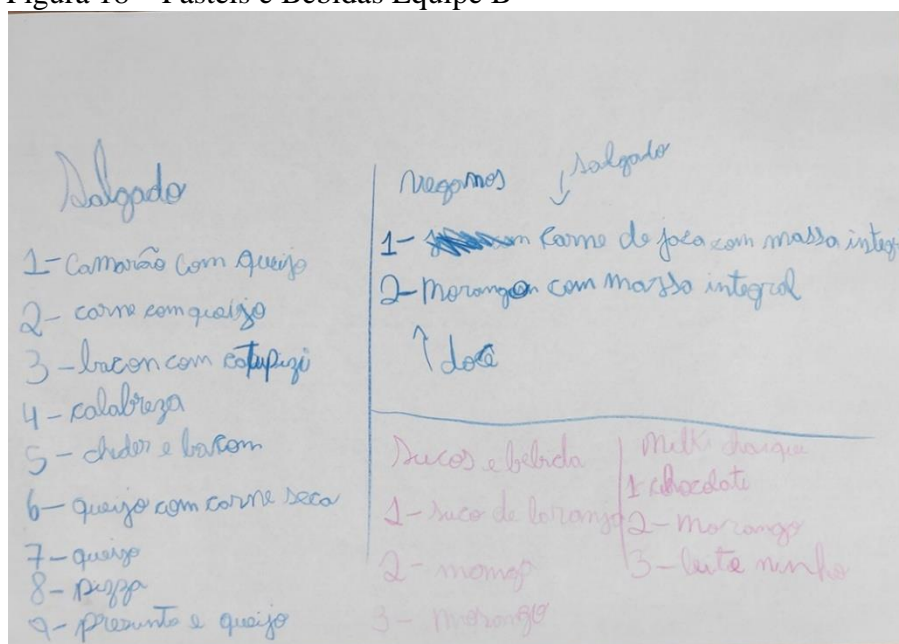
Fonte: elaborado por participante da oficina

<sup>38</sup> Popularmente conhecido como o Dia das bruxas, é comemorado no dia 31 de outubro.

Já a figura 18 traz em sua composição predominantemente o texto como elemento. A peça se dedica a demonstrar o cardápio. Vale destacar que os produtos presentes nessa composição se dividem em pastéis salgados, veganos, sucos e milk-shakes.

É o primeiro momento em que segmentos específicos de consumidor aparecem na composição, sendo possível identificar os veganos como um perfil que tem crescido de forma significativa dentro do perfil de consumidores das empresas de alimentação como um todo e que também aparece aqui.

Figura 18 – Pastéis e Bebidas Equipe B



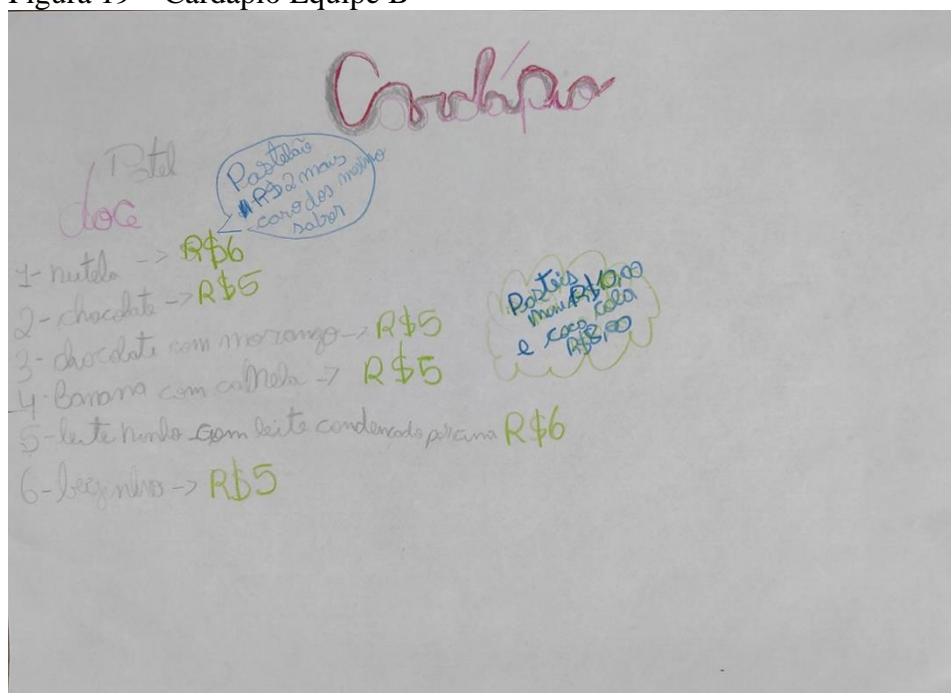
Fonte: elaborado por participante da oficina

A última peça que compõe a produção da equipe B segue a mesma linha da peça publicitária anterior, dando destaque também para a composição do cardápio com descrição dos produtos e seus respectivos preços.

Vale destacar que a informação é composta basicamente por texto e traz a novidade de indicar uma variação do produto apresentado, que se trata da versão “pastelão”, que pode ser adquirida por meio de um acréscimo de R\$2,00 no valor original do produto. Trata-se também de um recurso para convencer o público e estimular o consumo.



Figura 19 – Cardápio Equipe B



Fonte: elaborado por participante da oficina

Em relação à produção apresentada nesse segundo grupo, em ambas as equipes, observa-se uma composição mais complexa e com maior riqueza de informação e conteúdos trabalhados. Há também um aumento significativo no uso de elementos que têm a função de despertar o senso de oportunidade ou ainda trabalhar o convencimento e o estímulo à compra por parte do público.

É importante observar que mesmo com as restrições em relação às campanhas e anúncios publicitários que tenham o público infantil como foco da mensagem, é preciso considerar que o público infantil acaba tendo contato, e também consumindo, conteúdos publicitários que são direcionados para outros perfis de faixa etária, como por exemplo, o grupo de pessoas em que os pais e/ou responsáveis estão presente.

Falar em restrição de acesso é mais complicado nesse caso, porém a urgência em sensibilizar e trabalhar a informação para que o público seja capaz de compreender o que é a publicidade, do que se trata um anúncio publicitário, especialmente a publicidade infantil, é urgente. Se for possível ainda, que a partir dessa informação, o consumidor também tenha o suporte e a orientação para ação, caso entenda que algum comportamento por parte das empresas não foi o adequado, o resultado será ainda melhor.

A atividade foi fundamental para permitir esse aprofundamento em relação à compreensão do público infantil sobre a publicidade, a composição do anúncio publicitário e

a utilização de recursos que trabalhem o convencimento, a persuasão e o estímulo à compra por parte do consumidor.

Na sequência, apresenta-se os resultados da pesquisa realizada com pais e/ou responsáveis por crianças entre 8 e 11 anos.

## 6.5 PESQUISA COM PAIS E/OU RESPONSÁVEIS POR CRIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS

A realização dessa pesquisa surgiu no decorrer das coletas de dados anteriores, quando ficou evidente a necessidade de ouvir pais e/ou responsáveis por crianças da faixa etária entre 8 e 11 anos, como forma aprofundar o entendimento a respeito do consumo midiático por parte dos filhos e filhas, bem como a compreensão a respeito da publicidade infantil, sua influência no cotidiano das crianças e, ainda, a percepção sobre o processo de regulamentação dela.

Com isso, entende-se que foi possível ampliar a abordagem das informações coletadas, bem como atender o que o próprio Estado indica como sendo uma responsabilidade compartilhada, entre o próprio Estado e as famílias no processo de educação e cuidado com o público infantil. Na sequência, apresentam-se os principais trechos das respostas obtidas e as análises realizadas de cada questão.

A primeira questão aborda se os pais e/ou responsáveis conseguem fazer um acompanhamento do consumo midiático dos filhos. O quadro 18 demonstra as respostas obtidas.

Quadro 18 – Acompanhamento do consumo de mídia dos filhos

Participante	Questão: Você consegue acompanhar o conteúdo dos meios de comunicação consumido por seus filhos?
Respondente 1	Totalmente. A gente é bem crítico em relação a isso, por exemplo, a televisão e YouTube, não deixo ela no YouTube sozinha. Às vezes ela quer assistir alguma coisa, mas é sempre com a gente. Nós não colocamos aqueles filtros pra crianças, a gente nunca foi atrás e eu sei que tem de tudo ali, é o algoritmo, está assistindo Baby Shark e aparece uns vídeos nada a ver. Minha filha, apesar de ter 8 anos, os outros amigos da turma já conhecem alguns <i>YouTubers</i> como o Luccas Neto e Felipe Neto que ela conhece pelos amigos, mas ela nunca assistiu. Até na televisão tem algumas coisas no Disney Channel, que não considero tão pra idade dela. Tem umas novelinhas com coisa de namorinho, que eu acho que não é a idade. Às vezes a gente vê e fala, tanto eu quanto meu marido, <i>não é pra sua idade e a</i>

	<i>gente não quer você assistindo.</i> Ela escuta e não assiste. Ela entende como uma proibição mesmo. Ela adorava uma série que tinha irmãs gêmeas e uma delas é mais abusada e eu não gostava do tom que a menina falava com os pais. A gente proibiu: até os 10 anos você não vai assistir. No período que estou trabalhando, eu não sei, pois a babá fica junto e ela costuma assistir esses canais da TV fechada.
Respondente 2	Não consigo acompanhar 100%. Ele assiste muito YouTube e acaba tendo as propagandas. Quando ele assistia desenho animado tinha mais, a TV paga eu acho que ela tem mais propaganda para compra de brinquedos, principalmente na época do Natal, dia das crianças. Eu acabei comprando vários brinquedos que ele viu na TV nessas propagandas. Agora como ele assiste mais o YouTube, eu vejo que não é tanta propaganda infantil, é menos. Pelo menos nos canais que ele assiste de jogos, acaba consumindo os jogos através das propagandas dos próprios canais.
Respondente 3	Consigo sim, principalmente na literária. Minha filha desde muito pequena foi estimulada com contação de histórias que nós criávamos, tanto eu quanto a minha esposa, antes dela dormir, era um hábito. Até que meu repertório começou a ficar meio curto de imaginação depois de um ano e meio inventando personagens e histórias. Então a gente decidiu introduzir a literatura, com livros bem simples. Como eu era sócio da biblioteca, pegava uma média de quatro livros por semana, desde os 2 anos de idade dela. Isso foi até os 5, 6 anos, até quando ela começou a ser alfabetizada, perto dos 7 anos, alcançando uma média de 180 livros por ano. Aí com 7 anos, quando ela se alfabetizou, ela pediu pra começar a ler, eu continuei trazendo livros e ela continuou a ler. A própria escola também estimulava. A leitura virou um hábito dela. Ela não consegue dormir sem ler um pouco. A gente acompanha sempre, a gente estimulou e é possível ver o resultado hoje.
Respondente 4	Sim, consigo acompanhar.
Respondente 5	Consigo, por que eu insisto. Elas são super rápidas e a gente tem que ficar de olho, mas na grande maioria das vezes nós ficamos de olho.
Respondente 6	Sim, consigo sim.
Respondente 7	Acompanho o máximo que eu posso, mas eu consigo sim.
Respondente 8	Sim, eu consigo acompanhar, até porque eu peço pra ele não utilizar o fone de ouvido pra não prejudicar. Com isso, a gente consegue acompanhar o que ele está assistindo. Hoje em dia dá medo de deixar as crianças assistindo sozinhas, ou com esses equipamentos que têm

	uma infinidade de conteúdos disponíveis.
Respondente 9	A gente tenta. Dentro do possível de controle de acesso ao celular, de televisão, de computador a gente tenta controlar, às vezes dá uma escapada e a gente percebe e retoma. O tempo de trabalho, às vezes, não ajuda muito, mas a gente tenta controlar sim.
Respondente 10	Não consigo acompanhar 100%, mas uma boa parte a gente supervisiona e fica sabendo sim.

Fonte: Elaborado pelo autor

É possível observar que o processo de acompanhamento do consumo midiático realizado pelos filhos é uma preocupação constante em relação aos pais pesquisados. Ainda que alguns declarem que não conseguem acompanhar todo o conteúdo consumido, há a preocupação e o esforço para que essa supervisão ocorra. Isso é muito importante de fato e demonstra a necessidade dos pais participarem no dia a dia da formação e da educação dos seus filhos e o consumo midiático é uma vertente desse processo. Foi possível observar também que a preocupação é muito grande em relação ao consumo realizado na internet, especialmente no YouTube, devido à grande diversidade de conteúdo disponível e a percepção de uma insegurança maior a respeito do que eles podem consumir dentro desse espaço digital. Na televisão, essa preocupação também ocorre, porém sem tanta intensidade.

Já a segunda questão procurou identificar o conteúdo que as crianças costumam assistir e se é possível perceber se esse consumo midiático influencia o cotidiano dos filhos/filhas. O quadro 19 traz as respostas obtidas.

Quadro 19 – O que é consumido e a influência no cotidiano das crianças.

<b>Participante</b>	<b>Questão: O que eles costumam assistir/ler/ouvir e como você percebe essa influência na vida deles?</b>
Respondente 1	Eu percebo uma influência sim. Quando ela começou a assistir Jessie, da Disney, que a menina é uma babá, então ela começou a imitar os personagens da série, às vezes uma expressão, às vezes uma palavra do vocabulário que só via lá e aí ela começou a usar, o jeito, o tom, a entoação, a maneira como fala com os outros. Imita bastante, tanto que eu falava: <i>onde você viu isso? Isso é no programa, isso não é bonito, não faz isso. Você sabia que na televisão é tudo montado? Você sabia que eles não são assim?</i> Então eu tenho bastante essa preocupação. Isso é na TV, pois ela não fica nada na Internet, mas eu já vi brincadeiras que ela fica tentando imitar <i>YouTubers</i> , que ela viu com as amigas, inclusive imitando os canais. Agora livro ela lê

	<p>muito, isso ajuda muito no vocabulário dela, o lado positivo é esse.</p> <p>Nos canais a cabo, que ela assiste muito, tem muita presença dos anúncios publicitários e ela sempre fala a respeito de um brinquedo ou de algo que está sendo anunciado. Tem muita propaganda nesses canais.</p>
Respondente 2	<p>Ele gosta muito de coisas do Japão, ele consome muito <i>mangá</i> e assiste programas de <i>anime</i> do Japão e ele gosta muito de jogos de vídeo game mesmo do Xbox, do Fortnite. Ele gosta de desenhar, então ele acompanha alguns canais do YouTube sobre desenho e acaba querendo comprar as canetas, os lápis de cor e os papéis utilizados pelos <i>YouTubers</i>. Isso tem muito no dia a dia dele.</p>
Respondente 3	<p>Sim, ela é uma criança normal, que gosta de desenhos, gosta de assistir televisão, a gente procura monitorar. O fato dela ler todo tipo de livro pra idade dela e até um pouco mais avançado, livros de pré-adolescentes, livros que são baseados em diários, livros de princesas, livros de lendas, estilo terror infantil que as crianças gostam e ficam muito interessadas. Eu acho que ela consumir esse tipo de literatura ajuda a equilibrar o que irrelevante, um desenho, uma série mais bobinha. A gente percebe desde pequena o vocabulário dela. A construção de frases, a lógica com que ela usa, o despertar de muitos <i>por quês</i>, a fase do <i>por que</i> dela não passou. Ela consome tanto o que é comum em uma criança e é irrelevante na minha opinião, que se passa na TV e consome o que engrandece, o que é relevante que traz ela e desperta nela a criatividade, a curiosidade, a fantasia, o interesse pelas descobertas, não se contentar com respostas prontas.</p> <p>Agora o que a gente controla e ela não é muito chegada é o YouTube e internet. Ela não tem interesses assim de ficar muito atrás de coisas do YouTube. Isso a gente acompanha de perto também.</p>
Respondente 4	<p>O meu filho mais velho, de 11 anos, gosta de assistir bastante paródia de futebol e a minha filha mais nova, de 9 anos, gosta de assistir bastante série de sereia, série mais infantil.</p> <p>Meu filho canta as músicas que ele assiste e como ele gosta bastante de jogar futebol é o que interessa pra ele, ele comenta, ele canta as músicas. Minha filha assiste vídeo de <i>slime</i>, vídeo de sereia, aí ela comenta o que aconteceu no vídeo e <i>slime</i> que ela quer fazer o tempo todo. Ela fala que já viu um vídeo, que um determinado ativador é melhor do que o outro, que marca de cola é melhor que a outra.</p>
Respondente 5	<p>Tem algumas coisas que são proibidas em casa, alguns conteúdos não podem ser acessados e elas já sabem disso e quando estamos de olho,</p>

	elas não acessam. Geralmente o que elas assistem são vídeos do YouTube, de canais de brinquedo, ou então de brincadeiras. Elas gostam do KidsFun, que são três adultos que fazem brincadeiras de criança. Esse tipo de conteúdo, filme é mais difícil. A influência é grande, dá pra perceber tranquilamente, até alguns comportamentos a gente percebe.
Respondente 6	Eles assistem bastante desenho, filmes na Netflix, durante um período. Se deixar, eles ficam o dia inteiro. Meu filho mais novo assiste vários desenhos, Masha e o Urso, Pocoyo e desenhos infantis; minha filha mais velha gosta de Chiquititas, gosta também de coisas mais criativas, como fazer slime e fazer roupa, mas isso ela vê mais no YouTube. Na Netflix, ela assiste mais Chiquititas e alguns filmes. Eu fico sempre atenta, porque a gente fica com medo, pois o acesso está muito fácil. Aqui em casa estipulamos um horário e sempre tem gente perto acompanhando, eu, meu marido, ou a babá.
Respondente 7	Assistem muito YouTube e desenho. Quando estão com a gente é mais desenho, quando estão com o <i>tablet</i> é mais YouTube. Percebo a influência sim, por exemplo, no YouTube, elas gostam muito de ver aquelas <i>influencers</i> , o pessoal abrindo brinquedo, consumindo algumas coisas e isso influencia sim.
Respondente 8	Meu filho ganhou o celular faz pouco tempo, na verdade foi no dia das crianças e isso foi o máximo que a gente conseguiu segurar, porque ele já tem 9 anos e pratica esporte, aí tem o grupo do basquete e ele precisava acompanhar o que estava acontecendo. Fora isso, o que ele usa mais é pra assistir vídeos. Ele gosta bastante de assistir jogos ao vivo de basquete da NBA, gosta de ver futebol também. Ele se interessa também muito por mágicas e experiências que depois ele até faz algumas, tenta fazer igual o vídeo. É o que eu vejo que ele costuma assistir, ele tenta fazer essas experiências aqui em casa. No celular ele usa mais o YouTube, de vez em quando ele entra no meu Facebook. Ele não tem uma conta do Facebook só pra ele. Ele usa o meu pra assistir os jogos do NBB que passa lá, quando não são transmitidos pela TV. Ele usa também o WhatsApp e a gente tem que acompanhar e dar uma olhada também. Percebo que meu filho é bem maduro e bem tranquilo em relação a esse consumo e por isso ele acabou até ganhando o aparelho dele. Sim, isso influencia o dia a dia dele, mas ele só acompanha os assuntos que ele gosta, e também alguns jogos que ele participa junto com alguns amigos da sala dele.
Respondente 9	Ela assiste muito seriado de adolescente, super precoce. A gente tenta cortar e quando vemos, ela volta. Mas ela lê muitos livros, livros infantis, livros de pré-adolescentes, de série, ela lê bastante. Então

	isso compensa. Celular é YouTube, é vídeo, dançando o tempo todo. Isso influencia muito ela, no vocabulário, nos gestos, em tudo. Por isso, a gente tenta evitar e tirar o máximo possível dentro de casa, se deixar vai pra TV.
Respondente 10	Eles assistem bastante TV, basicamente canais e filme de desenho, como Cartoon Network, Gloob, filmes como o Telecine. Outra coisa que eles usam bastante é o celular, no caso o YouTube, eles acompanham bastante os <i>YouTubers</i> . Basicamente é isso, música eles também ouvem, mas muito vem dessas <i>playlists</i> do YouTube. Quando está no carro, acabam ouvindo bastante rádio e se deixar na mão deles, eles vão escolher as emissoras mais populares. Esporte também eles acompanham bastante. Isso influencia eles totalmente. Por exemplo, o tema da festa do meu filho foi paródias do futebol. Ele assiste muito canais no YouTube que falam de futebol e ficam fazendo jogadas difíceis, brincando, por aí vai. Já o tema da festa da minha filha foi de DJ, porque ela ouve muita música. Ela pediu de Natal um fone de ouvido específico e ela fica o tempo que a gente deixar e ficar combinado entre jogos e YouTube. Isso acaba influenciando também as escolhas deles, eles praticam muito esporte, meu filho gosta muito de futebol, então todos os presentes são ligados a esse tema. Influencia em tudo, consumo muito forte, o que for possível virar produto acaba virando.

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao consumo dos meios de comunicação realizado pelos filhos dos pais que participaram da pesquisa, é possível observar a presença da televisão, especialmente os canais de TV fechada, a internet com a presença do YouTube, da Netflix e dos jogos para celular. Aliás, o celular é o suporte midiático bastante utilizado para o consumo da internet, alguns pais também citaram o *tablet* como forma de uso da internet pelos seus filhos. Além disso, o livro e o rádio também foram mencionados entre as mídias utilizadas pelo público infantil.

É relevante analisar que há certa variedade em relação à configuração do consumo midiático realizado pelo público infantil, assim como há também uma presença constante da internet e de algumas das suas ferramentas, como é o caso do YouTube e da própria Netflix, que permitem a materialização de um novo modelo de consumo do conteúdo midiático em relação às demais mídias, pois há uma produção de conteúdo muito maior e também mais pulverizada, todos podem criar seus canais no YouTube. Há ainda uma diversidade de conteúdo muito maior, além dessas ferramentas permitirem que o próprio usuário decida quando e quanto irá assistir de um determinado conteúdo.

Os pais também observaram que esses conteúdos exercem uma influência direta no comportamento do público infantil, seja em relação a gestos ou mesmo na forma de falar determinada expressão, ou ainda no vocabulário. O conteúdo midiático exerce uma força muito grande, além de impactar aspectos como gostos, hábitos e preferências no seu dia a dia. Em alguns casos, até ajudam a determinar escolhas, como o respondente 10 que indicou que o tema da festa de aniversário dos seus filhos teve impacto a partir do perfil de consumo midiático deles. Em outros casos, esse consumo auxilia também no desenvolvimento de competências que são próprias da infância, mas que ganham força a partir do consumo midiático que as crianças realizam. É o caso da criatividade, do lúdico, da imaginação que pode ser influenciada e expandida tendo como base o conteúdo midiático.

Na terceira questão, foi abordado se já houve algum tipo de proibição de acesso a algum conteúdo por parte dos pais e/ou responsáveis. O Quadro 20 demonstra as respostas obtidas.

Quadro 20 – Proibição de consumir algum conteúdo midiático.

<b>Participante</b>	<b>Questão: Já proibiu seu(ua) filho(a) de ver algum programa?</b>
Respondente 1	Várias vezes. O YouTube ela não assiste. Falo <i>não é pra sua idade, não vai assistir</i> . Agora tem uma novidade, ela pega meu celular e fica mexendo no Instagram. Ela curte ficar no aplicativo, curtindo coisas, normalmente das novelinhas da Disney. Ela curte ficar vendo esse conteúdo. Dos programas de TV também já proibi várias vezes. Tinha um programa no Discovery que ficava dando tiro, achei que não tinha nada a ver, por isso, proibi também. Sempre que tem algo que não é pra idade dela, eu proíbo mesmo.
Respondente 2	Já proibi sim. Programas e violência. Jogos que têm muita violência, eu proibi sim. Ou que fala palavrão, não pode assistir. Ele até internalizou isso, pois se tem algum <i>YouTuber</i> que ele assiste e fala palavrão, ele até tira e não fica assistindo.
Respondente 3	Já, tanto no YouTube quanto na TV, sendo que no YouTube menos, porque ela não tem muito interesse em consumir o que está lá. Na TV sim, uma série que já está envolvendo um conteúdo mais de adolescente, que tem uma linguagem que a gente vê que pode trazer algum tipo de desrespeito para dentro de casa ou pra alguém. A gente fica de olho nisso e acontece. Acontece e o reflexo vem mesmo. Um exemplo aconteceu com a babá que cuida do nosso filho mais novo. Uma vizinha que é muito amiga nossa veio conversar com a gente de um comportamento dela e que a gente sabe que não é dela. Ela é uma menina dócil, muito prestativa, mas ela está em uma fase que ela



	repete muito do que ela vê e com certeza é algo que viu na televisão, repreende, conversa com ela, às vezes proíbe determinados conteúdos, principalmente essas novelinhas adolescentes. A gente procura controlar sim.
Respondente 4	Proibi o Felipe Neto, por causa dos palavrões e de ficar tirando sarro de outras pessoas. São coisas que eles também não acham legal, mas assistem porque acham engraçado.
Respondente 5	Sim, várias. Os irmãos Felipe Neto e Lucas Neto, pode esquecer, elas não assistem.
Respondente 6	Já proibi sim. O mais novo às vezes quer ver desenho com arma ou propaganda do NERF, aí já não deixo. Tem horas que eles perguntam: <i>isso eu posso? É pra minha idade?</i> Sempre tem que ficar policiando.
Respondente 7	Já proibi sim. Lucas Neto, esse é um dos que a gente proíbe. Tentei colocar o YouTube Kids pra elas, só que é muito infantil e elas já estão um pouco acima. Eu procuro sempre estar perto, ouvi o que estão assistindo e falo pra elas: Lucas Neto não, coisas de adulto não, às vezes tem violência, a gente orienta e tenta dar o máximo.
Respondente 8	Nenhuma proibição específica, mas quando ele ganhou o aparelho celular foi muito bem conversado os tipos de programas que ele ia assistir, o tempo de uso, os dias que ele pode utilizar. A oportunidade pra ele foi uma só. Até porque quando ele começou, ele utilizava o meu e, com isso, eu tinha um controle um pouco maior do que ele conseguia ver. O aparelho dele é vinculado ao meu, assim, qualquer aplicativo que ele instale no celular dele vem um pedido de autorização no meu celular. Eu autorizando ele consegue instalar, fora isso ele não consegue. Agora no YouTube ele tem mais acesso. O que eu estou controlando, ele ainda acha bacana.
Respondente 9	A gente tem trocas, por exemplo, tem conteúdos que eu não gosto, mas dependendo do rendimento nos estudos eu permito um pouquinho. A gente informa o que não é legal, o que não é pra idade dela, mas eles acabam dando um jeito de assistir.
Respondente 10	Sim, quando eu percebo que fala muito palavrão, ou usa termo que a gente não gosta. Em casa a gente procura ficar atento a isso. Então quando a gente vê ou percebe algum conteúdo que foge do que entendemos que é o certo, a gente proíbe. O que a gente costuma restringir também é o tempo, avisando que já ficou um determinado tempo e proibindo de ultrapassar esse limite.

A partir das respostas dos pais, é possível observar que a restrição e a proibição do consumo de determinados conteúdos midiáticos é uma realidade muito forte e presente, pois a maior parte dos entrevistados já proibiu o consumo de algum conteúdo midiático. Especialmente em relação ao consumo de conteúdos no YouTube, sendo que uma menção recorrente foi do Lucas Neto e o do seu irmão Felipe Neto, dois *YouTubers* com grande apelo e inserção no público infantil, no caso do Lucas Neto, e no público Juvenil, no caso do Felipe Neto. Apesar da grande audiência deles, há uma restrição muito forte por parte dos pais em relação ao conteúdo que eles produzem e veiculam em seus respectivos canais.

Outros aspectos que proporcionam a proibição são temas que podem conflitar com o processo de formação das crianças, que é o caso da temática da violência, ou a presença de termos inapropriados na fala dos apresentadores, até mesmo produtos que possam fazer referência a esses temas, é o caso do *NERF*, que é um simulacro de arma que atira dardos. Ele pode ser considerado como um produto que desperta o aspecto da violência, conforme relatou a respondente 6.

Um aspecto interessante também destacado por alguns pais é o fato de existir essa restrição a determinados conteúdos, acaba por desenvolver na própria criança um cuidado especial a respeito do conteúdo que chega até ela. Com isso, a própria criança fica atenta se pode ou não pode consumir determinados conteúdos e questiona os pais se pode ou não consumir esses conteúdos. Assim, a criança exerce o papel de cuidar e de atentar-se para o que está consumindo nos meios de comunicação e alinhar com as orientações passadas pelos pais e/ou responsáveis.

A quarta questão procurou identificar se os pais observam e consideram a classificação indicativa para programas de TV, filmes, e jogos eletrônicos ao analisar o acesso e consumo realizados pelos menores de idade. O quadro 21 demonstra as respostas obtidas.

Quadro 21 – Considera a classificação indicativa dos conteúdos midiáticos.

Participante	<b>Questão: Considera a orientação da faixa indicativa para programas de TV, Filmes e Jogos Eletrônicos?</b>
Respondente 1	<p>É mais intuitivo mesmo. Só no cinema, que também tem a classificação indicativa, só que eu já fui com ela pra assistir <i>Malévola</i>, eu acho que era 12 anos e eu fui com ela, ela tem 8 anos, mas eu fui com ela.</p> <p>Não vou levá-la pra assistir <i>It – a coisa</i>, mas tem alguns filmes que às vezes tem uma cena, um palavreado e eles colocam a classificação indicativa lá pra cima, então eu procuro me informar.</p>

Respondente 2	Sim, a gente acompanha essa classificação indicativa e até ele tem visto alguns programas de 12 e até jogos de 14 anos, sendo que ele tem 9 anos. Então a gente fica de olho no conteúdo. Também quando vamos ao cinema, a gente olha pra ver qual é a classificação indicativa, que ele sabe que não pode assistir acima de 14 anos que é o que temos colocado pra ele. Porque tem uns filmes de 12 anos que dá pra assistir.
Respondente 3	Eu te confesso que não acompanho muito isso não, mas o relato que eu tenho é que ela própria, às vezes quando eu falo <i>O que você está assistindo, não estou gostando, deixa eu ver</i> . Ela fala que o conteúdo apareceu para criança de 8 anos. Ela tem esse olhar observador a respeito do conteúdo também. Mas eu não costumo acompanhar não.
Respondente 4	Costumo ver em televisão e cinema, no YouTube eu nunca observei não.
Respondente 5	Observo sempre, tem até alguns filmes com classificação indicativa acima de 10 anos, geralmente a gente procura assistir antes e ver se dá pra elas assistirem.
Respondente 6	Sim, eles mesmos falam: esse é livre, porque tem um <i>L</i> do lado. Sim, a gente sempre observa essa informação.
Respondente 7	Na TV e no cinema sim, a gente sempre olha, tanto que minha filha presta bastante atenção nisso. Outro dia estávamos assistindo um conteúdo com classificação 10 anos, aí falei você tem 9 anos, não é tão ruim, você pode assistir. A gente sempre procura seguir a classificação indicativa.
Respondente 8	Ele assiste muito filme com o pai dele, também os canais de esporte e alguns documentários. Com isso, eu não costumo assistir muito os filmes que eles gostam, estilo <i>Transformers</i> e outros do mesmo perfil. Assim, como eu não assisto muito a esses filmes, eu não costumo observar essa informação. Não cheguei a observar essa informação nesses filmes não. Eu costumo assistir mais televisão com a minha filha mais nova e aí é mais desenho.
Respondente 9	Sim, a gente observa e ela também. É muito interessante. Esses dias eu estava assistindo um filme e não era nada de adulto ou de criança, era familiar, a classificação era 10 anos, ela já falou: <i>eu não posso assistir isso, você colocou pra eu assistir e eu não posso</i> . Aí comentei com ela que os vídeos de 12 ou 14 anos que ela quer assistir aí pode. Achei interessante, quando eles não querem assistir algo, aí eles sabem o que pode e o que não pode. Mas a gente acompanha sim essa

	classificação.
Respondente 10	Sim, costume ver na TV e no Cinema.

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à observação dos pais a respeito da classificação indicativa é nítido que é um instrumento bastante utilizado, pois os pais indicaram que costumam observar essa informação na TV e no Cinema. Ainda que possam permitir que os filhos assistam conteúdos com uma classificação maior que a sua idade, isso é bem analisado, e em alguns casos os pais assistem o conteúdo antes de permitir que seus filhos o vejam.

Isso é um contexto muito importante, pois demonstra que quando há um instrumento disponível para a sociedade, nesse caso os pais e/ou responsáveis pelas crianças, ele é utilizado. Isso vai além, a própria criança compreende e faz uso do mesmo instrumento, sendo um fator balizador para ela no momento de determinar o consumo do conteúdo midiático, indicando se podem ou não consumir algo.

É importante destacar também que esse instrumento não está presente em todos os conteúdos e meios de comunicação que as crianças utilizam, por exemplo, os vídeos no YouTube ainda não têm a obrigatoriedade de exibirem a classificação indicativa e isso foi indicado pela respondente 4.

Alguns pais que indicaram que não costumam observar a classificação indicativa colocaram que isso ocorre, porque o consumo midiático é acompanhado de forma próxima por um dos pais, é o caso das respondentes 3 e 8.

Porém, pode-se observar que ao disponibilizar um instrumento para a sociedade, ela o internaliza e o coloca como parte do seu cotidiano, por isso a presença de mais instrumentos para a sociedade, conforme propõe essa pesquisa, pode vir a ser muito benéfico, em especial no processo de proteção do público infantil e também no desenvolvimento do seu processo de formação enquanto indivíduo na sociedade.

Com o foco um pouco maior na internet, a questão 5 buscou identificar se os pais utilizam algum tipo de filtro de conteúdo na internet quando se trata da utilização desse meio de comunicação pelos seus filhos. O quadro 22 traz as respostas dos participantes.

Quadro 22 – Utiliza filtro de conteúdo na internet.

<b>Participante</b>	<b>Questão: Utiliza algum tipo de filtro conteúdo na internet?</b>
Respondente 1	Já usei isso em um celular velho que ela ganhou do avô, porque ela não tem celular. Quando ela usa é o meu ou usa o meu tablete. Mas aí

	o avô dela trocou de celular e deu o antigo pra ela. Aí eu instalei o filtro do Google. Mas ela não usa muito, porque não funciona o que ela quer. Mas eu coloquei o filtro pra ela não baixar conteúdo e videogame ou coisas assim.
Respondente 2	Sim, a gente usa os filtros de violência, sexualidade e imagens mais fortes. A gente entrou e fez toda uma lista de filtros, da faixa indicativa, de imagens apelativas, de nudez, de sexo, tudo isso é proibido mesmo, nem aparece pra ele o conteúdo.
Respondente 3	Não, nunca foi necessário, eu e minha esposa procuramos estar muito presente em relação ao que ela está assistindo. Por ela também, por exemplo, ela não tem celular e a gente não vai dar tão cedo, pois a gente acredita que não irá agregar muito pra ela na formação e isso também facilita. A gente não deixa nada solto na mão dela.
Respondente 4	Não costumo utilizar não.
Respondente 5	Eu não costumo configurar, quem faz isso é o meu marido. Mas a gente usa sim. Além disso, eu pego o <i>tablet</i> que elas usam e faço uma análise, quase uma limpeza. Aí eu verifico o que elas estão acessando.
Respondente 6	Não, nunca coloquei. Até meu marido comentou essa semana, a gente precisa aprender a colocar esses filtros. Quando eu saio, eu costumo levar comigo o celular e o <i>tablet</i> , assim se eles ficam com a babá tem somente a TV.
Respondente 7	Não utilizo porque não conheço o filtro. O filtro é a supervisão que a gente faz.
Respondente 8	Sim, o celular dele quando configuramos e por ele ser menor de idade, precisa de uma autorização. Aí eu cadastrei no meu e-mail e então vem no meu e-mail pedindo para autorizar ele para instalar algum aplicativo.
Respondente 9	A gente tem filtro no celular, só baixa aplicativo e só vê vídeo fora da idade dela com a nossa autorização.
Respondente 10	Acho que eu deveria, mas até o momento não utilizamos não. Porque pode parecer alguns conteúdos que não são pra idade dele e que eles podem ter acesso pelo celular. Não deve demorar muito de eu começar a dar uma estudada e aprender como utiliza esses recursos. Eles não tem celular, eles utilizam aparelhos mais antigos que temos aqui em casa, que pode colocar um jogo, que tem o YouTube, mas não são deles.

Em relação à utilização de filtros de conteúdos que estão disponíveis para a internet, o cenário entre os pais pesquisados é bem dividido, sendo que alguns utilizam e configuram esses filtros de acordo com a idade do filho e temas que eles querem restringir o acesso, como é o caso da violência, sexualidade e temas afins. Já uma parte significativa dos pais indicou que não utilizam e as razões para a não utilização vão desde a falta de conhecimento dos filtros disponíveis ou mesmo o seu processo de configuração.

Entre os que não utilizam foi ressaltado como justificativa para isso o processo de acompanhamento do consumo midiático realizado pelos próprios pais, indicando que a supervisão realizada de forma mais próxima dá a segurança em relação ao conteúdo que está sendo acessado.

O respondente 10 indicou que não utiliza, porém que logo deve iniciar a fazer uso, ou seja, que é um processo natural à medida que as crianças tenham mais acesso aos dispositivos móveis e à internet, será necessário um olhar mais atento e contar com a tecnologia como um instrumento para isso é um caminho possível.

Vale destacar que esses filtros também são instrumentos que visam auxiliar os pais e/ou responsáveis em relação à supervisão da utilização da internet por parte dos seus filhos, seu uso não é obrigatório, muito menos sinônimo de uma supervisão mais atenta. Apenas indica o uso de um recurso automatizado como elemento no processo de acompanhamento e controle da utilização da internet pelas crianças. Nesse sentido, e alinhado com o papel da família na proteção e cuidado com as crianças, os filtros podem ser recursos que complementam esse processo.

A partir da questão 6 o tema foi a publicidade infantil e seu processo de regulamentação. Especificamente nessa questão, o foco foi identificar o conhecimento dos pais a respeito da publicidade infantil. O quadro 23 demonstra os dados coletados.

Quadro 23 – Conhecimento a respeito da publicidade infantil.

<b>Participante</b>	<b>Questão: Se você conhece sobre publicidade infantil, o que conhece?</b>
Respondente 1	Seriam as propagandas infantis. Conheço tudo, estou por dentro e tudo, até porque ela me faz estar por dentro de tudo. Ela me chama pra assistir. Eu não sei como está a publicidade infantil em canal aberto, mas em canal a cabo como o que ela assiste, no caso o Discovery Kids, o Cartoon e o Nickelodeon, e assim, é ostensivo, faz mal, deveria ser mais regulamentado. Até proibido mesmo, pois é só

	brinquedo, é só consumo e mais consumo. Capitalismo puro e selvagem. É complicado. Eu acho que deveria ter uma regulamentação maior nesses canais a cabo. Eu não sei como funciona, mas acredito que na TV aberta tem. Chega ao ponto de em um mesmo intervalo comercial até repete o anúncio. Com isso, a criança fica sempre pensando em consumir. Poderia ter mensagens diferentes, mais educativas, até mesmo falar do próprio canal.
Respondente 2	Eu conheço como consumidora, eu vejo as propagandas que são direcionadas ao público infantil de roupas, de jogos e de brinquedos. É um público que consome e que os pais cedem muito aos apelos dos filhos.
Respondente 3	Nunca pesquisei nada sobre publicidade infantil, sobre qual é a lógica de funcionamento, quais são as estratégias para atingir esse público. Eu sou um observador do que eu vejo na televisão. O tema especificamente nunca li nenhum artigo, nunca me interessei sobre o tema. O que eu tenho é o meu ponto crítico, o meu olhar crítico em relação ao que eu observo nos intervalos de programas da televisão fechada, pois não temos o hábito de assistir canal aberto em casa.  A gente observa também muito a partir da experiência da nossa filha, por exemplo, esses dias passou um comercial a respeito da divulgação do filme do Boneco Assassino em um canal fechado, e ela reclamou de estar passando esse comercial no intervalo de um desenho que ela estava assistindo, porque ela viu e ficou com medo.
Respondente 4	O que a gente ouve no dia a dia são esses influenciadores na internet, os vídeos do YouTube, menina fazendo massinha, fazendo <i>slime</i> , as crianças começam a pedir o que está sendo mostrado. Hoje em dia os pais veem até como investimento na criança. Tentando tornar as crianças como influenciadores na internet. Tenho uma conhecida que acha que a filha é <i>estilosa</i> , por usar um determinado estilo de roupa, e ela estimula, faz book fotográfico e quer que a filha seja influenciadora na internet. Me preocupa isso, como isso irá influenciar essas crianças?
Respondente 5	Não conheço, muito pouco. Conheço mais como consumidora.
Respondente 6	Não conheço não, só as propagandas que as crianças veem.
Respondente 7	Sei que tem as propagandas de produtos e eu conheço alguma coisa, tenho ideia do que seja.
Respondente 8	Eu não conheço muito, é mais como consumidora mesmo. Nunca cheguei a prestar muito atenção nesse aspecto. O próprio celular ainda

	é muito novo pra todo mundo daqui.
Respondente 9	A gente escuta na mídia mesmo. Não tenho nenhum conhecimento profundo.
Respondente 10	A gente observa que tem muito comercial, especialmente nesses canais infantis. O tempo que eles dedicam aos anúncios é muito grande, às vezes mais que o próprio programa que eles estão assistindo. Eles ainda estão muito ligados a brinquedos e tem muita coisa de brinquedo. Nunca fiz uma análise das estratégias que as empresas utilizam nesses comerciais. Minha filha gosta muito de relógio e ela insistiu tanto que ganhou um relógio daqueles digitais que marcam o batimento cardíaco e mais um monte de coisa. Minha filha também insistiu muito pra ter o tênis de rodinha. Ela sabe andar muito bem, já meu filho não se interessou.

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao conhecimento sobre a publicidade infantil, os pais relataram que acompanham os conteúdos publicitários que os filhos têm acesso nos meios de comunicação que consomem. Muitos indicaram que não têm conhecimento profundo a respeito do tema e não citaram nenhuma restrição, lei ou regulamentação que conheçam ou mesmo algum caso específico a respeito da publicidade infantil. É importante compreender que o fato de não conhecerem as leis e regulamentações faz com que a cobrança pelo cumprimento das mesmas seja menor ou mesmo inexistente. Esse aspecto é muito importante, pois os pais e/ou responsáveis tem um papel fundamental na formação e cuidado com as crianças, por isso é preciso ampliar o acesso e contato deles com as leis que tratam diretamente do cotidiano do público infantil. Assim, será possível eles cobrarem ações mais efetivas das autoridades competentes.

A percepção e o conhecimento estão direcionados para a experiência enquanto consumidores dos conteúdos e também pelas perspectivas que compartilham em conjunto com os filhos, pois a partir da vivência deles é possível observar a reação aos conteúdos publicitários que tiveram contato e como essa relação ocorre no cotidiano. É o caso do respondente 3 que relatou que a filha ficou muito incomodada com a presença de um comercial de divulgação do filme *Boneco Assassino* no intervalo comercial de um desenho infantil.

Na questão 7 o foco foi identificar se os filhos, em algum momento, fizeram algum comentário a respeito de terem visto algum anúncio publicitário em específico, ou mesmo se mencionaram algum produto ou marca a partir de um anúncio publicitário. Essa pergunta



buscou também identificar a origem do anúncio em relação à mídia em que foi exibida. O quadro 24 traz as respostas obtidas.

Quadro 24 – Menção dos filhos em relação a algum anúncio publicitário.

Participante	Questão: Os filhos já comentaram algo em relação a algum anúncio publicitário que viram em alguma mídia?
Respondente 1	<p>Sim, agora então que é de Natal... São duas épocas: Dia das Crianças e Natal que chama muito. O tempo todo é: <i>mãe olha que legal, mãe olha que divertido, mãe olha, mãe olha</i>. Ela fica grudada na televisão durante o intervalo, não sai um pouco de frente da TV, fica lá o tempo todo. Consomem como se fosse conteúdo do programa mesmo, porque é muito colorido, a edição do material, tudo é feito para prender a atenção deles.</p>
Respondente 2	<p>Já, nós inclusive tivemos uma experiência com um brinquedo que tinha vários movimentos e que chamava muita atenção. Fomos até a loja e compramos o presente e ele ficou super decepcionado, porque o brinquedo não fazia nada daquilo. O boneco não andava, não voava. Tinha que ser tudo através da imaginação, então ele ficou bem frustrado mesmo. Ele disse, <i>ah, na propaganda não era assim, mamãe!</i></p>
Respondente 3	<p>Sim, seja pra consumir, ou seja pra indicar algum incômodo, como foi no caso do filme. Hoje menos, pois quando ela tinha um entendimento mais sutil em relação ao dinheiro e o custo, isso era algo mais acentuado. Até uns 5 anos de idade, era algo impressionante, o que ela consumia de informação e como isso se transformava em um desejo. Desde bonecas, presentes, brinquedos, aquilo era impressionante e é uma carga muito pesada de publicidade em cima da criança.</p> <p>Mas penso que um pouco o papel dos pais de explicar, indicando que não é tudo que se vê na TV que irá ter, falando para a criança que ela terá algumas coisas e outras não. Mas ela também nos ajuda muito, mas isso também é um reflexo do que a gente procura passar pra ela. E com isso ela desenvolve bastante essa consciência do que dá pra ter e do que não dá pra ter. E nem tudo aquilo dá pra ter ela vai ter.</p>
Respondente 4	<p>Sim, já pediram sim. Geralmente pedem brinquedos.</p>
Respondente 5	<p>Já comentaram sim, várias coisas que elas comentam em relação a brinquedo, ou material escolar. Esse tipo de coisa elas comentam sim. Tem o fato também que elas ficam irritadas quando estão assistindo alguma coisa ou um canal e vem a propaganda no meio. Aí que eu</p>

	percebo até o comportamento mudar nesse sentido, é uma irritação mesmo, elas ficam irritadas por causa desse conteúdo. Aí você vai ver o que está acontecendo e é isso, a propaganda entrando toda hora e cortando o que elas estão assistindo.
Respondente 6	Geralmente nesses desenhos não têm tanto comercial, nesses canais de desenho é mais brinquedo pra vender, mas eles sempre comentam que querem um brinquedo, sempre pedem um brinquedo novo.
Respondente 7	Já comentaram sim, elas assistem muito canal de desenho, como o Discovery Kids, sempre tem um brinquedo ou outro, aí uma delas me pede quero uma LOL, isso é por conta da TV e das propagandas que aparecem e isso influencia bastante elas.
Respondente 8	Às vezes meu filho pede pra comprar algum jogo que viu na internet. Minha filha quando vê um brinquedo na TV, ela já quer. Fora isso, eles não costumam pedir muita coisa. Até porque eles não são muito focados nesses conteúdos ou mesmo no celular. Entre uma bola e o celular, ele vai pegar a bola e brincar com os amigos.
Respondente 9	Só comentam algo sobre produtos como brinquedos, material escolar que está em alta agora, mas nada fora disso. Toda hora pedem algo.
Respondente 10	Isso ocorre o tempo todo, eles fazem conta, sabem quanto custa. É bom, porque eles têm discernimento. Mas é uma conversa bem madura. Eles acompanham os preços, sabem quanto custa ou se está caro. O que fazer com o dinheiro que eles ganham. Essa influência corre também muito entre eles, um influencia o outro.

Fonte: Elaborado pelo autor

Já em relação ao consumo dos conteúdos publicitários pelas crianças e a reação delas em pedir ou mencionar algo a respeito desse material, o resultado foi unanimidade: todos os pais relataram que essas solicitações e menções ocorrem o tempo todo, sendo que as crianças pedem brinquedos com frequência, relacionados com o que estão sendo impactados nos meios de comunicação.

Isso demonstra o impacto causado pelos comerciais exibidos para o público infantil e quanto isso influencia nas suas escolhas e interesses, além de estimular o consumo por parte dele. Essa questão reforça a necessidade de desenvolver um processo em que as leis e regulamentações existentes sejam mais aplicadas e observadas em relação ao impacto causado no público infantil, até mesmo pela veracidade da informação passada para o público infantil. Isso é reforçado pelo Respondente 2, que relatou o desapontamento causado pela propaganda

de um produto que mostrava o brinquedo realizando algumas ações que não faziam automaticamente ou não da forma que era demonstrado e isso causou um desapontamento na criança após adquirir o produto. Esse caso é muito significativo, pois a mensagem passada por meio do anúncio publicitário não condiz com a realidade do brinquedo, o que é muito sério.

Por isso, o processo de regulamentação da publicidade merece uma atenção especial e deve ser continuamente discutido e aprimorado, bem como os instrumentos que permitam sua melhor aplicação na sociedade.

É o caso da questão 8 que parte mais especificamente para a regulamentação da publicidade infantil. Ela teve como proposta compreender a percepção dos pais e/ou responsáveis a respeito do processo de discussão da regulamentação da publicidade infantil. O quadro 25 demonstra as respostas dos participantes.

Quadro 25 – Importância de discutir a regulamentação da publicidade infantil

<b>Participante</b>	<b>Questão: Você acredita que é importante discutir a regulamentação da publicidade infantil?</b>
Respondente 1	Tinha que ser melhor regulamentado, é totalmente necessário. A minha impressão é que na TV a cabo impera o capital e é terra de ninguém, só publicidade, publicidade, consumam e consumam. Eles não estão interessados com a parte educativa e lúdica, com informação, não tem nenhum tipo de informação para as crianças no intervalo. Isso gera, além dessa incitação ao consumo, certa insatisfação também na criança, pois ela vê uma quantidade de oferta de brinquedo que ela não vai ter acesso. Eu acho totalmente necessário Está demorando demais pra que essa discussão ocorra de uma maneira mais efetiva.
Respondente 2	Eu acho muito importante. Acho inclusive que as propagandas direcionadas ao público infantil tinham que ter todo esse critério, até para que possam criar consumidores mais críticos e conscientes. É muito importante sim, inclusive essa questão dos materiais recicláveis, do que pode ser reutilizado.
Respondente 3	Eu sou meio liberal em relação a alguns pensamentos. Eu acho a regulamentação importante em algumas áreas, mas eu tenho lido bastante sobre a transformação digital que apresenta diversas ferramentas com diferentes aplicações mercadológica na atualidade. Nesse sentido é possível imaginar a utilização dessa tecnologia, imagina você ter uma ferramenta que você vai catalogar as palavras e termos que você quer restringir, por exemplo, não quero que meu filho veja conteúdos relacionados a assassinato, sexo, etc.

	<p>Assim se você consegue, você mesmo como família, fazer a sua regulamentação, indicando que a própria família poderá regular os programas que os filhos vão assistir através de uma inteligência artificial. Vou ter acesso a uma plataforma que vou indicar os termos e assuntos que eu quero restringir o acesso do meu filho e ele não vai conseguir consumir esses conteúdos.</p> <p>Eu sou favor da regulamentação, mas com um olhar mais pro futuro, em que cada família será capaz de regular o que entender que a publicidade afeta os filhos. Pois a regulamentação não atinge 100%, segue o olhar crítico de quem está elaborando, óbvio que tem um conjunto de pessoas especialistas que participam, mas com certeza vai ter uma parcela das famílias que vai se ver prejudicada com esse processo. Por isso, tudo que a gente desenvolver de regra padronizada para a sociedade como um todo, eu acho que não vai funcionar muito bem. Sou mais favorável por uma regulação de família para família, mas pra chegar nesse ponto é preciso ter outras tecnologias e ferramentas digitais que pudessem ser utilizadas para facilitar a ação das famílias em regular a publicidade infantil para suas crianças.</p>
Respondente 4	Com certeza é importante discutir esse tema.
Respondente 5	Sim, sem dúvida acho importantíssimo, até porque estamos na era do computador e não tem como simplesmente bloquear, a gente não consegue.
Respondente 6	Eu acho muito importante sim, pois eles têm acesso a tudo.
Respondente 7	Sim é muito importante, porque a criança está em uma fase de formação do ser humano e também como consumidor. Se não tiver uma regulamentação sobre isso o mundo está perdido.
Respondente 8	Sim, essa discussão tem que ser feita, tem que controlar e tem que cuidar. Hoje a internet dá medo, até pra gente.
Respondente 9	Com certeza. Isso deveria ser passado até pra eles na escola, porque eles sabem muito mais do que a gente. Eles sabendo o que é permitido, o que pode, o que faz mal, o que pode causar, eu acho que é muito importante.
Respondente 10	Claro, isso é muito importante. Acho que isso é extremamente necessário.

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à importância da regulamentação da publicidade infantil, todos os pais indicaram que é muito relevante e que essa discussão precisa acontecer, inclusive envolvendo as crianças, conforme foi indicado pelo respondente 9 ao colocar que as crianças precisam receber essa informação durante o processo de aprendizagem e que isso permitirá o desenvolvimento de um senso crítico nas crianças a respeito do consumo.

O respondente 2 reforçou essa importância em relação com a formação das crianças e a necessidade delas desenvolverem uma análise crítica a respeito do conteúdo publicitário que recebem e da sua relação com o consumo. Já o respondente 3 indicou que é preciso pensar sim na discussão constante da regulamentação da publicidade infantil, mas olhando também para o futuro, inclusive ele indica a necessidade de uma instrumentalização que possa limitar o acesso mediante uma configuração prévia realizada pelos pais.

Por fim, a última questão buscou identificar com os pais alguma sugestão ou indicação para colaborar com o processo de regulamentação da publicidade infantil. As respostas dos participantes estão no quadro 26.

Quadro 26 – Sugestões em relação à regulamentação da publicidade infantil.

<b>Participante</b>	<b>Questão: Tem sugestões em relação à regulamentação da publicidade infantil?</b>
Respondente 1	Acho que deveria ter uma regulamentação que colocasse que 50% do tempo do intervalo deveria ser para conteúdo educativo e os outros 50% voltados para a publicidade. Assim como na lei indica uma porcentagem de conteúdo jornalístico, deveria ter uma lei que indicasse esse conteúdo informativo para as crianças, daria pra trabalhar muitas campanhas, muitos valores que são importantes para a vida em sociedade.
Respondente 2	Tem que ter um limite, se você está assistindo um programa ou um desenho, não podia ter tanta propaganda no meio do desenho. Atualmente, tem muita propaganda, muito incentivo ao consumo. Outra sugestão é trabalhar a informação mais real nas propagandas.
Respondente 3	Sim, eu acho que seria a autorregulamentação, mas precisaria de muita tecnologia envolvida. Não acredito que seja algo tão imediato, porém não está também tão distante de se tornar realidade.
Respondente 4	Acredito que seja importante ter a classificação de idade antes de começar o vídeo, seria legal indicar pra qual idade é aquele vídeo.
Respondente 5	Acredito que uma separação mesmo dos conteúdos com relação à faixa etária e mesmo em relação a esse tipo de propaganda que fica entrando toda hora. Isso deveria ser regulamentado. Não deveria ser

	uma liberdade total pra fazer o que o anunciante quer. Tem que ter uma regulamentação a respeito, fora outros aspectos com relação à segurança na internet.
Respondente 6	Em minha opinião, eles deveriam assistir só desenho, quanto menos ainda melhor. Quando eu posso, a gente faz atividades diferentes, como piscina, parque, porque se deixar, eles só querem ficar na televisão, tablete, ou celular pra jogar.
Respondente 7	Ser menos incisiva a questão de propaganda, a quantidade de propaganda que passa. Um limite em cada canal ou a cada intervalo uma quantidade de produtos.
Respondente 8	Aqui em casa nós conversamos bastante, eu e meu marido, assim passamos pra ele o que era pra ser feito. Não foi uma discussão em comum acordo com ele. A regra foi determinada comigo e com o meu marido e passado pra ele. Ele não teve muita opção, é isso. A gente avisou: se ocorrer algo fora do combinado, a primeira coisa que vai ser cortada é o celular. Eu acho que isso deve prevalecer, nós pais que temos que decidir.
Respondente 9	Não tenho nenhuma sugestão específica, a gente acaba acompanhando o que está acontecendo.
Respondente 10	Acho que é importante essa indicação de faixa etária. A gente acessa muito o YouTube, qualquer pessoa pode ter seu canal e falar o que quiser. Então ajudaria muito a obrigatoriedade da faixa indicativa também no YouTube, algum tipo de bloqueio, ou rastrear no navegador algumas limitações. Isso ajudaria muito. Porque eles podem ver algo que não é pra idade deles e isso pode despertar pra algo que eles não estão preparados.

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação às sugestões dos pais a respeito da regulamentação da publicidade infantil, foi possível perceber que as indicações se concentraram na presença da classificação indicativa de idade para o conteúdo publicitário também. Isso seria um avanço e necessitaria de uma atualização da portaria nº 1.189, de 3 de agosto de 2018, do Ministério da Justiça (BRASIL, 2018b), que prevê a classificação indicativa do conteúdo exibido nos meios de comunicação, especialmente a televisão e o cinema, porém exclui a obrigatoriedade de classificação do conteúdo publicitário presente nesses meios.

Outra sugestão é em relação à quantidade de anúncios publicitários, sendo que deveria ser em uma quantidade menor em relação ao que se encontra na atualidade. Além disso,

indicaram também que o conteúdo deve ser menos incisivo, portanto não estimular tanto o consumo ou mesmo utilizar-se de informações mais próximas da realidade de uso dos brinquedos, algo inclusive que já está previsto na resolução 163 do CONANDA (BRASIL, 2014), que indica que não é permitido o uso excessivo de efeitos especiais na composição dos anúncios publicitários direcionados ao público infantil.

Pode-se observar que são contribuições valiosas e permitem trazer para a discussão presente neste trabalho novas ideias e sugestões a respeito da regulamentação da publicidade infantil e como ela pode ser aprimorada a partir do processo de instrumentalização da própria sociedade, algo citado também pelo Respondente 3 ao colocar como uma possibilidade a utilização da tecnologia no processo de regulamentação e especialmente da autorregulamentação da publicidade infantil.

Com essas informações coletadas, entende-se que foi possível compreender a percepção dos pais e/ou responsáveis por crianças com até 11 anos incompletos a respeito do consumo de mídia realizado por seus filhos e filhas, bem como da presença da publicidade infantil dentro desse contexto. Além disso, foi possível entender também a opinião dos participantes a respeito da regulamentação da publicidade infantil, bem como identificar as sugestões deles a respeito dessa temática.

Para reforçar a participação de cada etapa das coletas de dados realizadas durante a pesquisa, desenvolveu-se um quadro para sintetizar a configuração e contribuições de cada etapa. Essas informações estão disponíveis no quadro 27.

Quadro 27 – Síntese das coletas de dados realizadas.

Etapa da pesquisa	Fontes de dados	Metodologia ou procedimento	Objeto de pesquisa	Principais contribuições
Regulamentação no Brasil a respeito da publicidade infantil	Secundários	Pesquisa documental e análise de conteúdo	Leis, resoluções, decretos, normativas, entre outros documentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreensão dos cenários do Brasil em relação à regulamentação e autorregulamentação da publicidade infantil;</li> <li>- análise do cenário brasileiro em relação à regulamentação e autorregulamentação da publicidade infantil;</li> <li>- quantidade de leis, resoluções, portarias,</li> </ul>

				<p>normativas, entre outros documentos que tratam da publicidade infantil no sentido de regulamentar sua presença na sociedade;</p> <p>- perfil da legislação vigente em cada país, bem como a forma e atuação entre o Estado e a autorregulamentação existente.</p>
Entrevistas em profundidade com especialistas	Primários	Entrevista	Especialistas representantes dos atores envolvidos na regulamentação da publicidade infantil.	<p>- Identificação da atuação de diferentes atores relacionados com a temática da publicidade infantil;</p> <p>- compreensão da atuação do Estado e da sociedade civil no processo de fiscalização de ação a partir da legislação vigente.</p>
Questionário com crianças entre 8 e 11 anos	Primários	Questionário	Crianças entre 8 e 11 anos.	<p>- Identificação do perfil de consumo midiático do público pesquisado;</p> <p>- o crescente consumo dos meios digitais, especialmente a internet, por parte do público infantil;</p> <p>- presença significativa do YouTube no consumo midiático;</p> <p>- relação com o conteúdo publicitário;</p> <p>- percepção do público infantil a respeito do conteúdo publicitário.</p>
Grupo focal com crianças entre 8 e 11 anos	Primários	Grupo focal	Crianças entre 8 e 11 anos.	- Reafirmação da presença significativa da internet e do YouTube no consumo midiático do



				<p>público infantil;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- público infantil consumindo conteúdo publicitário voltado ao público adulto;</li> <li>- relação do público infantil com o conteúdo publicitário que eles têm contato.</li> </ul>
Oficina com crianças entre 8 e 11 anos	Primários	Oficina	Crianças entre 8 e 11 anos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção de conteúdos publicitários a partir da vivência das crianças participantes;</li> <li>- observação da linguagem publicitária presente nos conteúdos produzidos;</li> <li>- mensagem publicitária trabalhando conteúdos promocionais que estimulam o consumo.</li> </ul>
Pesquisa com pais e/ou responsáveis	Primários	Entrevista	Pais com filhos entre 8 e 11 anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupação com a proteção dos filhos de conteúdos e/ou situações inapropriadas para a idade;</li> <li>- utilização de recursos para auxiliar na proteção;</li> <li>- reafirmação da presença da internet, do celular e do YouTube no consumo midiático do público infantil.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das informações indicadas no quadro 27, entende-se que cada etapa possibilitou uma complementação da informação e que o conjunto das informações permitiu compreender o cenário da legislação brasileira em relação à publicidade infantil, tanto no aspecto quantitativo e, principalmente, no qualitativo das leis, resoluções, normativas e outros documentos que tratam desse tema.

Além disso, foi possível compreender como os atores que atuam diretamente com a publicidade infantil no Brasil agem no cotidiano e como eles colaboram para atuação do Estado e da sociedade civil a respeito do tema.

Outro ponto muito importante foi a contribuição que as crianças deram para a pesquisa, ao indicar a presença crescente e significativa da internet, dos dispositivos móveis e do YouTube como protagonistas no consumo midiático do público infantil. Outro aspecto que merece destaque nesse sentido é a influência que a publicidade, mesmo quando direcionada para o público adulto, exerce nas crianças, pois o fato de elas terem menos, ou nenhum, contato com a mensagem direcionada para o público infantil, isso não ignifica que elas vão ficar distante das mensagens publicitárias. Sendo assim, ainda sofrerão influência desse conteúdo, mesmo quando não direcionadas diretamente para eles.

Com isso, após a coleta e análise das informações, entende-se que é possível desenvolver a proposta de instrumentalização da sociedade. A próxima etapa consiste na descrição dessa proposta que teve como objetivo durante sua estruturação ampliar a efetivação das leis e regulamentações existentes a respeito da publicidade infantil, bem como informar a respeito da temática e permitir ampliar também a autonomia do público infantil, especialmente em relação aos meios digitais.

Nesse contexto, a proposta de instrumento surge também para propor novos caminhos e novas ações para a sociedade, pensando em proporcionar mais possibilidades de participação e uma estrutura robusta que une as ações do Estado com as necessidades de toda a sociedade, permitindo ir além de leis, resoluções, normativas e partindo para uma política pública de fato.

## **7. UMA PROPOSTA DE INSTRUMENTALIZAÇÃO DA SOCIEDADE PARA COLABORAR COM A IMPLEMENTAÇÃO DAS LEIS E NORMAS A RESPEITO DA PUBLICIDADE INFANTIL.**

A partir dos estudos realizados anteriormente, desde a construção do referencial teórico, passando pelo processo de identificação das leis, normas, resoluções e decreto que regulamentam a publicidade infantil no Brasil, pode-se considerar que existem iniciativas que buscam proporcionar a proteção desse público perante a veiculação de mensagens publicitárias.

De acordo com as informações coletadas com os especialistas, é possível observar que ampliar a sensibilização da população em relação a esse tema, bem como criar novas possibilidades de participação do público é um caminho importante a ser trilhado, pois como foi observado durante a pesquisa com o público infantil e também reforçado com a participação dos pais, a publicidade infantil impacta e influencia o cotidiano desse público. Eles recebem uma quantidade significativa de estímulos das empresas em relação aos produtos que são direcionados e isso acaba por despertar o desejo de compra. Além do mais, na oficina ficou nítido que, mesmo a comunicação que não é direcionada ao público infantil, mas que, eventualmente, chega até ele também exerce influência.

Outro ponto que ficou nítido é que existem leis, resoluções, normas, decretos, entre outros documentos que orientam e buscam disciplinar a ação da comunicação direcionada para o público infantil. Tem-se ainda o órgão de autorregulamentação publicitária que atua de forma presente para evitar excessos e corrigir possíveis desvios. Ainda que os envolvidos possam seguir diferentes orientações e normativas, há uma consonância em termos de objetivo e foco, que é a proteção da criança e também do adolescente. Isso porque conforme foi visto, desde o estudo da carta magna (BRASIL, 1988), passando pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990b), esse processo deve ser uma responsabilidade compartilhada entre o Estado, a Família e a Sociedade, nesse caso podendo se inserir instituições como a escola parte desse contexto.

Importante destacar também que surgem continuamente novos modelos de negócio, novas formas de propagar a informação, novos suportes para a informação e as leis e regulamentações nem sempre acompanham a velocidade dessas criações, assim, ficam defasadas ou datadas ao seu momento de desenvolvimento e pode-se criar uma percepção de que há espaços onde essa regulamentação não se aplica. A publicidade também apresenta constantemente novas formatações e novos modelos para que a mensagem chegue até seu público. Isso, muitas vezes, está relacionado ao desenvolvimento tecnológico aplicado ao

anúncio publicitário. Isso posto, torna-se urgente utilizar também a tecnologia como parte do processo que busca proporcionar novas formas para ampliar a implementação das leis e regulamentações a respeito da publicidade existentes no Brasil.

Não se pode mais entender a criança, em pleno século XXI, como um ser passivo e alheio às ações que ocorrem ao seu redor, tendo pouco, ou quase nenhum, poder de escolha em relação aos seus hábitos, interesses e gosto. Muito pelo contrário, conforme foi visto a partir dos dados da pesquisa TIC Kids online Brasil (CGI.br, 2016) e também no estudo de Sampaio e Cavalcante (2016), o uso da internet, especialmente nos dispositivos móveis, é uma realidade que já chega para mais de 85% do público pesquisado, isso se tratando diretamente do público infantil.

É preciso pensar que esse uso deve ser potencializado com a proposta e instrumentalização e não se pode compreender mais as crianças como indivíduos passivos, mas sim crianças ativas nos ambientes digitais, capazes de consumir grande quantidade de informação, bem como também de produzir conteúdo, realizar ações que possam colaborar para a sua própria proteção. Diante disso, é preciso considerar a autonomia que o público infantil alcança com os dispositivos móveis conectados à internet.

Assim, a proposta dessa instrumentalização tem dois objetivos principais: o primeiro deles é oferecer informação a respeito da publicidade infantil, suas regras, orientações e documentos existentes para que o usuário desse instrumento tenha a possibilidade de conhecer e se aprofundar nesse tema. Além disso, o outro objetivo é permitir uma ação mais efetiva de denúncia, tanto para o público infantil, como também para os adolescentes e inclusive os pais e/ou responsáveis pelos menores de idade que poderão se manifestar perante as mensagens publicitárias que estão sendo veiculadas e que possam causar algum incômodo ou desconforto por algum motivo. Essa ação visa possibilitar que as crianças que se sintam irritadas, tristes ou tenham qualquer outro sentimento negativo em relação ao conteúdo publicitário que está sendo exibido possa, em um primeiro momento, compreender que isso não é adequado e, em um segundo momento, que é possível se manifestar para indicar essa insatisfação.

É preciso somar a essa proposta a participação da escola e dos professores para que possam ter conteúdo disponível para que consigam orientar e trabalhar adequadamente com essa temática nas turmas e disciplinas que ministram, bem como também participar das ações que visam indicar usos incorretos ou inadequados da comunicação com o público infantil.

Observando o processo atual, existem diferentes caminhos e possibilidades para essas ações, seja por meio das instituições do Estado, como o Ministério Público, ou mesmo os políticos que podem representar a população dentro do processo de fiscalização da sociedade.

Além disso, têm-se instituições do Terceiro Setor que atuam como agentes de fiscalização nesse cenário e encaminham ações, tanto para o Ministério Público, como também para o órgão de autorregulamentação publicitária, que é outra possibilidade de atuação que a sociedade tem à disposição.

Reforçando o que foi indicado anteriormente no levantamento das leis, normas, resoluções, entre outros documentos, pode-se considerar que não faltam orientações e regulamentações, há até mesmo diversos caminhos para permitir a ação da população, ainda que as instituições não sigam as mesmas orientações, ou tenham diretrizes diferentes para abordar a temática. A proposta de instrumentalizar a população é para facilitar esse processo e torná-lo mais rápido para utilização da sociedade.

Por outro lado, a proposta é permitir também que os atores envolvidos no processo de regulamentação da publicidade infantil possam acompanhar esses processos e se aproximar das indicações realizadas pelos diferentes públicos que podem participar por meio da colaboração com essa iniciativa.

Nesse momento, faz-se necessário recapitular as contribuições que as coletas e análises dos dados trouxeram para o escopo do trabalho. Inicialmente, o levantamento de dados documentais a respeito da regulamentação da publicidade infantil mostrou que existem leis, resoluções, normativas, decretos e um trabalho da autorregulamentação publicitária acerca da temática abordada nesta pesquisa. Ainda que elas possam ser entendidas como insuficientes ou que apresentem defasagem sobre sua aplicabilidade nos dias atuais, elas estão presentes e permitem que um trabalho de fiscalização seja realizado.

Essa percepção foi reforçada na conversa com os especialistas que, além de indicar as leis e normas que abarcam a publicidade infantil no Brasil, trouxe também as ações realizadas pelas instituições que atuam diretamente nessa temática, desde o que próprio Estado deve realizar, passando pelo processo de autorregulamentação publicitária, que é uma realidade no Brasil, e tem apoio do trabalho desenvolvido pelos representantes dos profissionais da publicidade e propaganda, até chegar ao trabalho realizado pelas instituições do Terceiro Setor. Com isso, foi possível compreender o fluxo de trabalho e as possibilidades de ação que a sociedade brasileira tem na atualidade.

Ao realizar as etapas de coletas de dados com o público infantil, foi possível identificar alguns pontos de alerta, como, por exemplo, o incômodo causado pela mensagem publicitária quando ela é exibida para o mesmo. As crianças que participaram do questionário e do grupo focal indicam que a presença do conteúdo publicitário causa irritação e outros sentimentos negativos a respeito dessa informação. Outro ponto de destaque é a presença

marcante dos meios digitais e seus suportes, em especial o celular *smartphone* e o *tablet*, como protagonistas no consumo do público infantil em relação ao conteúdo midiático. Com isso, muitas vezes o público infantil é impactado por uma mensagem publicitária sem o devido aviso, ou ainda não consegue diferenciar o conteúdo publicitário do conteúdo jornalístico. Um bom exemplo disso é o *unboxing* de brinquedos e produtos, conforme foi tratado anteriormente.

Esse aspecto é muito relevante e permite observar o quanto o público infantil fica vulnerável frente às estratégias de comunicação e marketing dessas empresas. A oficina demonstrou o quanto eles conhecem da linguagem publicitária e de alguns dos recursos de persuasão que as empresas utilizam. Isso foi observado a partir do relato das crianças participantes a respeito de conteúdos publicitários que não eram direcionados para o público infantil, mas que eles tinham tido contato, especialmente dentro de canais destinados para crianças.

A pesquisa realizada com os pais e/ou responsáveis por crianças entre os 8 e 11 anos indicou que há uma preocupação constante por parte dos pais sobre o conteúdo midiático consumido pelos seus respectivos filhos. Boa parte dos respondentes relatou que o controle acontece no ambiente familiar e que os pais acompanham o consumo midiático realizado pelos filhos. Vale lembrar que nenhum dos participantes dessa etapa da pesquisa relatou que chegou a fazer uma denúncia ao Ministério Público ou mesmo ao CONAR. Com isso, ao trazer para essa proposta um espaço para manifestar a opinião sobre a presença de um conteúdo publicitário que se entenda como inadequado, é também uma forma de proporcionar a participação dos pais e/ou responsáveis nesse processo.

Outro ponto que chama a atenção é o nível de conhecimento dos pais e/ou responsáveis sobre as leis e normas da publicidade infantil, pois muitos dos participantes conhecem apenas como consumidores, porque veem o mesmo conteúdo publicitário que os filhos têm acesso.

Tais reflexões a respeito de cada etapa da coleta de dados contribuíram para o entendimento desta pesquisa, ou seja, que é possível ter diretrizes que vão embasar a proposta de aplicativo que é apresentada na sequência.

Com isso, acredita-se que o aplicativo venha somar no processo implementação da regulamentação da publicidade infantil, permitindo ir além das leis e normativas e, quem sabe, alcançar a concretização de uma política pública de fato sobre essa temática.

Em relação ao formato, optou-se, inicialmente, pela estruturação de um aplicativo para dispositivos móveis, isso porque facilitaria a ação do público, tanto para consultar alguma

informação disponível dentro do aplicativo, como também para indicar alguma mensagem publicitária que foi exposta e que tenha causado algum desconforto.

Posteriormente, essa proposta de instrumento pode se expandir para outros espaços e outras estruturas como, por exemplo, a consulta e participação via navegador da internet.

O dispositivo móvel visa facilitar também a consulta, por parte dos atores envolvidos no processo de regulamentação da publicidade infantil, sendo que eles terão acesso ao banco de dados para consultar e analisar as informações depositadas pela população. Com o dispositivo móvel isso pode ser realizado em tempo real no decorrer do dia.

A proposta de nome para o aplicativo é: “Olha o anúncio!”, nome que remete à ação de prestar atenção no anúncio publicitário, mas também ao processo de indicar que algum conteúdo deve ser visto e/ou analisados pelas instituições competentes, tanto do setor público, como também da autorregulamentação, ou ainda alguma instituição do Terceiro Setor.

O foco na utilização inicial dos dispositivos móveis visa facilitar o uso de todos os públicos interessados na temática, especialmente para o público infantil que poderá agir diretamente por meio do aplicativo, tanto para consultar as informações disponíveis, conhecer mais sobre o assunto ou a partir do momento que se sentir incomodado com alguma mensagem publicitária que tenha identificado em seu cotidiano.

A primeira etapa é a identificação dessa proposta. Para isso foi criado um nome e um logotipo. Para o nome, definiu-se “Olha o anúncio!”, trabalhando com a proposta de indicar a ação de olhar, de chamar atenção para algo. Essa ação está direcionada para o anúncio publicitário, como se fosse uma indicação direta: olha o anúncio, quase que em um tom de denúncia, porém nesse momento minimizado pela composição visual do logotipo.

A presença do ponto de exclamação ao final também segue essa proposta de chamar atenção para algo, para indicar que uma ação precisa ser realizada. O ponto de exclamação também será utilizado como símbolo do aplicativo na identificação dele na tela do dispositivo, bem como em outras funções que serão detalhadas no decorrer desse capítulo. A figura 20 demonstra a ideia de logotipo desenvolvida.

Figura 20 – Proposta de logotipo para o aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor

Utilizou-se a cor verde como forma de evitar cores quentes, como o vermelho e o amarelo, que estão relacionadas com ações urgentes e que buscam causar incômodo e excitação para quem tem contato com elas, como é o caso do logotipo das redes de *fastfood*. Com isso, espera-se trabalhar uma percepção de serenidade e de tranquilidade para que o consumo da informação seja influenciado por esse sentimento, bem como a possível ação de denúncia também ocorra da mesma forma.

Para a rápida identificação do aplicativo, é importante que ele tenha um símbolo para ser aplicado na tela inicial e em outras aplicações no dispositivo móvel. A figura 21 demonstra o símbolo desenvolvido e a figura 22 o demonstra aplicado em uma tela inicial de um dispositivo móvel.

Figura 21 – Símbolo do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor



O símbolo traz em sua composição uma elipse verde para fazer referência ao logotipo, bem como o ponto de exclamação, assim fica mais fácil a identificação do aplicativo e a relação com o logotipo, além de simplificar sua aplicação em diferentes telas e dispositivos.

Figura 22 – Aplicação do símbolo do aplicativo em uma tela inicial de dispositivo móvel



Fonte: Elaborado pelo autor<sup>39</sup>

---

39 As simulações do aplicativo em um aparelho celular foram desenvolvidas com auxílio da ferramenta Figma, disponível em: <<https://www.figma.com>>

Como é possível observar na figura 22, o símbolo desenvolvido para o aplicativo é de fácil identificação pelo usuário e permite acessar o aplicativo de forma rápida já na tela inicial do dispositivo móvel.

Em relação à estrutura do aplicativo, têm-se dois pontos de partida, o primeiro deles é focado na população em geral. Essa versão é intitulada de Olha do anúncio! – Usuários; já o segundo ponto de partida é a versão intitulada Olha o anúncio! – Instituições. Para melhor detalhar as características e possibilidade de cada versão, elas serão explicadas separadamente na sequência. Vale lembrar que cada uma delas será oferecida de forma independente para o público, ou seja, dois aplicativos ficarão disponíveis para o público nos sistemas de downloads das respectivas plataformas de dispositivos móveis.

### 7.1 OLHA O ANÚNCIO! – USUÁRIOS

A versão intitulada - Olha o anúncio! – Usuários - é destinada a todos que queiram consultar informações a respeito da publicidade infantil, bem como indicar algum anúncio publicitário que possa ter causado algum incômodo por conta do seu conteúdo e/ou direcionamento para o público infantil. Vale destacar que essa função de denúncia é destinada, inicialmente, para comerciais que possam ser identificados como sendo direcionados para o público infantil, portanto, configurando-se como publicidade infantil. Caso seja realizada alguma denúncia com foco diferente dessa proposta inicial, ela poderá ser direcionada, posteriormente, a partir de um trabalho de curadoria do conteúdo produzido pelos usuários.

Para a versão de usuários foram definidos quatro perfis iniciais para acessar os conteúdos disponíveis, são eles: crianças, adolescentes, adultos e professor(a). Não é um objetivo inicial dessa proposta de aplicativo coletar informações pessoais dos usuários, mas sim, oferecer conteúdo a respeito da regulamentação da publicidade infantil que seja alinhado com o desenvolvimento cognitivo de cada faixa etária. Por isso, não será exigido um cadastro individual dos usuários, uma vez que os conteúdos não vão sofrer grandes alterações, apenas adequações para cada perfil de público.

Apenas o conteúdo direcionado para os professores que irá apresentar um acréscimo de conteúdo a respeito dessa temática e que permitirá ao docente aprofundar os conhecimentos e práticas pedagógicas para abordar a publicidade infantil em suas aulas e conteúdos que irá ministrar. Para o professor também não será exigido, inicialmente, um cadastro específico, pois a proposta é disseminar essa informação e o professor também

poderá se identificar como público adulto e, portanto, participar dos dois públicos em momentos distintos.

A figura 23 demonstra a proposta de estrutura da versão intitulada de Olha do anúncio! – Usuários.

Figura 23 – Estrutura da tela inicial do Olha do anúncio! – Usuários



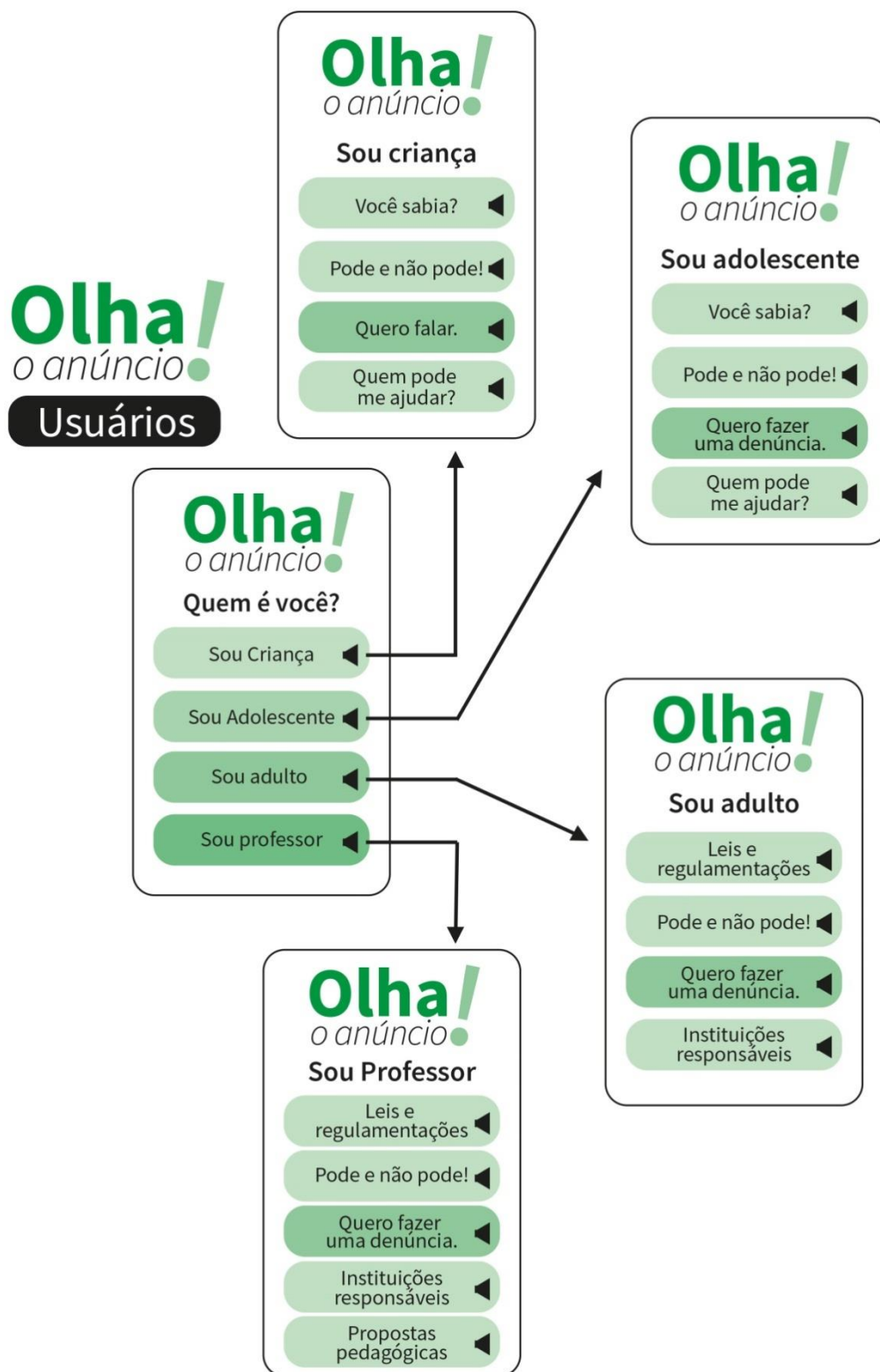
Fonte: Elaborado pelo autor

Na tela inicial, o usuário poderá selecionar o perfil com o qual pretende acessar o conteúdo. Para facilitar o acesso, estará disponível o conteúdo em áudio para que o público ouça o texto presente e consiga escolher o seu perfil. Essa função estará disponível em todas as telas do aplicativo, especialmente para as crianças com dificuldade de leitura ou em processo de alfabetização.

A partir desse ponto, o aplicativo propõe oferecer alguns conteúdos com certo grau de personalização de acordo com o perfil indicado anteriormente no momento do acesso. Os conteúdos não vão sofrer uma grande alteração em sua estrutura, apenas a forma de exposição e alguns pontos da linguagem serão ajustados para proporcionar melhor entendimento do público que está acessando esse conteúdo. Vale lembrar que para os usuários, a proposta é que o aplicativo funcione como um instrumento de consulta das informações a respeito da publicidade infantil, bem como permitir uma ação mais direta, indicando possíveis materiais

publicitários que tenham causado algum tipo incômodo com foco, especificamente, nas mensagens direcionadas para o público infantil. A figura 24 indica essa proposta de estrutura com base nos diferentes perfis disponíveis.

Figura 24 – Estrutura de acordo com os perfis de usuários.



De acordo com essa estruturação, a versão para as crianças traz as seguintes opções: *Você sabia?/ Pode ou não pode!/ Quero falar./ Quem pode me ajudar?*. Na versão para adolescentes, os conteúdos são similares, porém com algumas adequações. As seções são: *Você sabia?/ Pode ou não pode!/ Quero fazer uma denúncia. / Quem pode me ajudar?*. A principal alteração está na nomenclatura da opção de fazer uma denúncia, sendo que na versão para crianças a expressão utilizada foi *Quero falar.*, enquanto na versão para adolescentes, optou-se pela utilização da expressão *Quero fazer uma denúncia*.

Para a versão dos adultos, as opções são: *Leis e regulamentações./ Pode ou não pode!/ Quero fazer uma denúncia./ Instituições responsáveis*. Para a versão dedicada aos professores, a estrutura é muito similar, acrescentando apenas a opção: *Propostas pedagógicas*.

Na sequência, serão apresentadas as telas de cada seção com ênfase nas diferenças para cada perfil, assim será possível identificar essas diferenças e adequações com base no perfil que foi acessado.

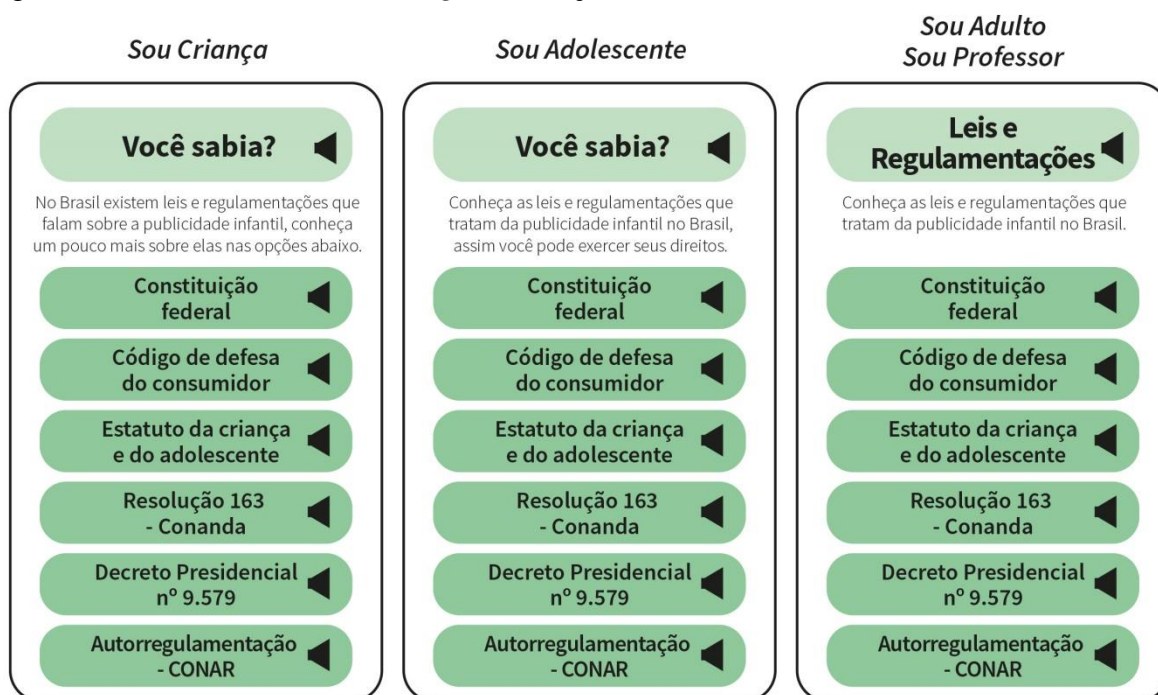
A primeira tela é a que traz os conteúdos referentes às leis e regulamentações a respeito da publicidade infantil. Na versão para crianças e adolescentes, ela foi intitulada de *Você sabia?*. Já na versão para adultos e professor, o título dela ficou *Leis e regulamentações*. A proposta dessa seção é listar os textos das leis, resoluções, normativas, entre outras iniciativas que regulamentam a publicidade infantil no Brasil, para que esse conteúdo seja oferecido tanto no formato textual, como também em áudio. Essa composição será utilizada em todas as seções de conteúdo do aplicativo.

A figura 25 demonstra o detalhamento dessa etapa. Para as crianças e os adolescentes essa tela foi intitulada de *Você sabia?* - com o intuito de chamar a atenção para o conteúdo e estimular que eles conheçam mais a respeito do assunto. Na versão para os adolescentes, o texto ainda busca estimular a ação deles, de forma que eles possam agir a partir do que estão conhecendo nessa seção.

Foram consideradas as leis, resoluções e autorregulamentações que estão vigentes no país, sendo assim os documentos listados foram: Constituição federal; Código de Defesa do consumidor; Estatuto da Criança e do Adolescente, Resolução 163 do CONANDA, Decreto presidencial Nº 9.579 e a Autorregulamentação do CONAR.

Vale destacar que cada uma das opções, bem como o texto de introdução, também estarão disponíveis em formato de áudios e nesse formato será possível variar a composição para que ela fique alinhada com cada público.

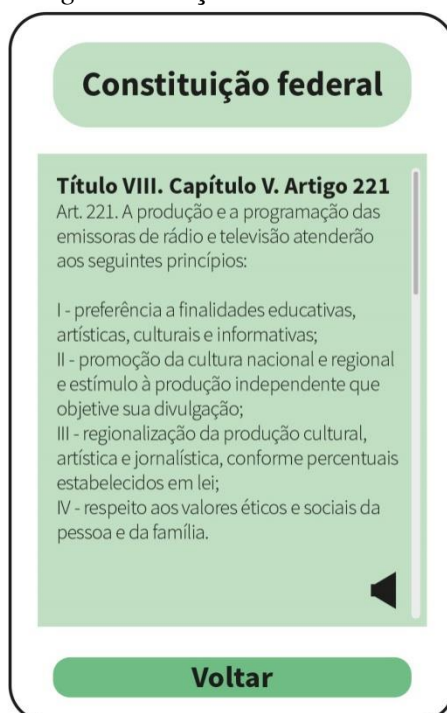
Figura 25 – *Você sabia? / Leis e Regulamentações*



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao clicar em cada um desses documentos, será aberta uma nova tela com o conteúdo do documento selecionado. Como pode se observa na figura 26, a identificação do documento ficará no topo e o texto na íntegra, logo abaixo.

Figura 26 – *Você sabia? e Leis e Regulamentações - Detalhamento*



Fonte: Elaborado pelo autor



Caso o texto ultrapasse o espaço da tela, será possível acessar conteúdo através de uma barra de rolagem lateral, assim todo o documento poderá ser acessado em uma mesma tela. Nessa seção, também estará disponível o conteúdo por áudio. Ao final de tela estará disponível o botão *voltar*, assim o usuário poderá retornar a tela anterior e consultar outros documentos.

É importante destacar que essa seção, bem como as demais, apresentam conteúdos dinâmicos e que podem ser atualizados caso novas leis sejam aprovadas, ou mesmo os documentos sofram alguma atualização.

A próxima seção tem o objetivo de sintetizar as informações e orientações para o público, intitulada de *Pode e não pode!* E está disponível em todos os perfis de usuário do aplicativo.

A figura 27 traz o detalhamento da seção *Pode ou não pode!* de acordo com os perfis presentes no aplicativo.

Figura 27 – *Pode ou não pode!*



Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa seção, os conteúdos serão divididos entre o que pode ser feito e o que não pode ser realizado pelas empresas na hora de realizarem a divulgação dos seus produtos e serviços. A primeira diferença é no texto explicativo de cada seção, sendo que para crianças a proposta

é trabalhar um conteúdo de acordo com sua capacidade de compreensão. Para os adolescentes, a proposta é um texto um pouco mais complexo, mas ainda em um formato de fácil compreensão, enquanto que para o público adulto e os professores é um texto informativo a respeito dessa seção.

Nos itens *Pode! / Não Pode!* = a ideia é apresentar essas orientações aos poucos, sendo atualizado com alguma periodicidade. A cada atualização, o usuário será avisado por meio de uma notificação no próprio aplicativo. Esse conteúdo também pode variar em sua composição de acordo com o perfil do usuário.

O conteúdo que for inserido em cada atualização ficará no topo de cada item e os demais conteúdos, abaixo. Eles poderão ser acessados por meio de uma barra de rolagem em cada um dos itens. Eles também estarão disponíveis em áudio. Na parte inferior, está o botão voltar para acessar a seção anterior.

A próxima seção do aplicativo pode ser considerada como a principal, pois ela vai permitir que os usuários indiquem conteúdos publicitários que tenham causado algum incômodo.

A proposta de a seção ser apresentada nesse momento é pelo fato das anteriores oferecerem conteúdos para orientar o público a respeito do tema e, com isso, ao ter o conhecimento desses conteúdos, ele se torna apto a agir de forma direta, indicando conteúdos publicitários que, segundo o entendimento de cada usuário, precisa de uma atenção especial por conta do seu conteúdo.

Para as crianças, esse item recebeu o título de *Quero falar.*, para os demais públicos (adolescentes, adultos e professores) o título dado foi *Quero fazer uma denúncia*. Essa diferença visa trabalhar na criança uma ação mais direta, sem o peso de um termo mais forte como a palavra denúncia. Já para os demais públicos, a proposta é justamente trabalhar essa ação e a relação entre os direitos do público infantil, o que dizem as leis e regulamentações e o que eles encontram no dia a dia ao consumir os conteúdos dos meios de comunicação.

É importante destacar que ao realizar a denúncia ou indicar algo que tenha incomodado, não representa uma ação direta nos órgãos competentes, mas sim um indicativo que pode ser consultado pelas instituições que atuam diretamente com a publicidade infantil, seja no âmbito do Estado, na justiça, seja na autorregulamentação, ou mesmo na fiscalização das ações das empresas, no caso das instituições do Terceiro Setor.

Com isso, esse instrumento representa um espaço para centralizar essas informações e torná-las disponíveis para quem desejar consultar e, a partir daí, desenvolver ações efetivas mediante os dispositivos legais disponíveis na sociedade.



A figura 28 demonstra as duas opções de tela, de acordo com os perfis dos usuários que podem acessar esse conteúdo.

Figura 28 – *Quero falar.* ou *Quero fazer uma denúncia.*

**Sou Criança**

**Quero falar.**
▶

Você viu algum comercial ou anúncio publicitário que te incomodou? Você pode contar isso pra gente.

Você lembra o produto?

Sabe o nome empresa?

Onde você viu esse comercial?

O que te incomodou?

Quer inserir algum link?

Prefere gravar um áudio?

**Enviar**

**Sou Adolescente  
Sou Adulto  
Sou Professor**

**Quero fazer uma denúncia.**
▶

Teve contato com algum anúncio publicitário e se sentiu incomodado? Conta pra gente.

Qual o produto ou serviço?

Sabe o nome empresa?

Onde você viu esse comercial?

O que te incomodou?

Quer inserir algum link?

Prefere gravar um áudio?

**Enviar**

Fonte: Elaborado pelo autor

Inicialmente, a diferença está no título de cada seção e no texto explicativo, porém o objetivo é o mesmo, permitir que o usuário indique algo que o tenha incomodado. Ainda no início, ele pode acessar também o conteúdo em áudio que descreve a página.

Após essa etapa, ele pode preencher o formulário, indicando as informações a respeito do conteúdo com que teve contato. Vale lembrar que o preenchimento total não é obrigatório e o usuário pode preencher somente as informações que lembrar ou que tenha conseguido identificar. O conteúdo ausente pode ser completado posteriormente pela equipe de curadoria.

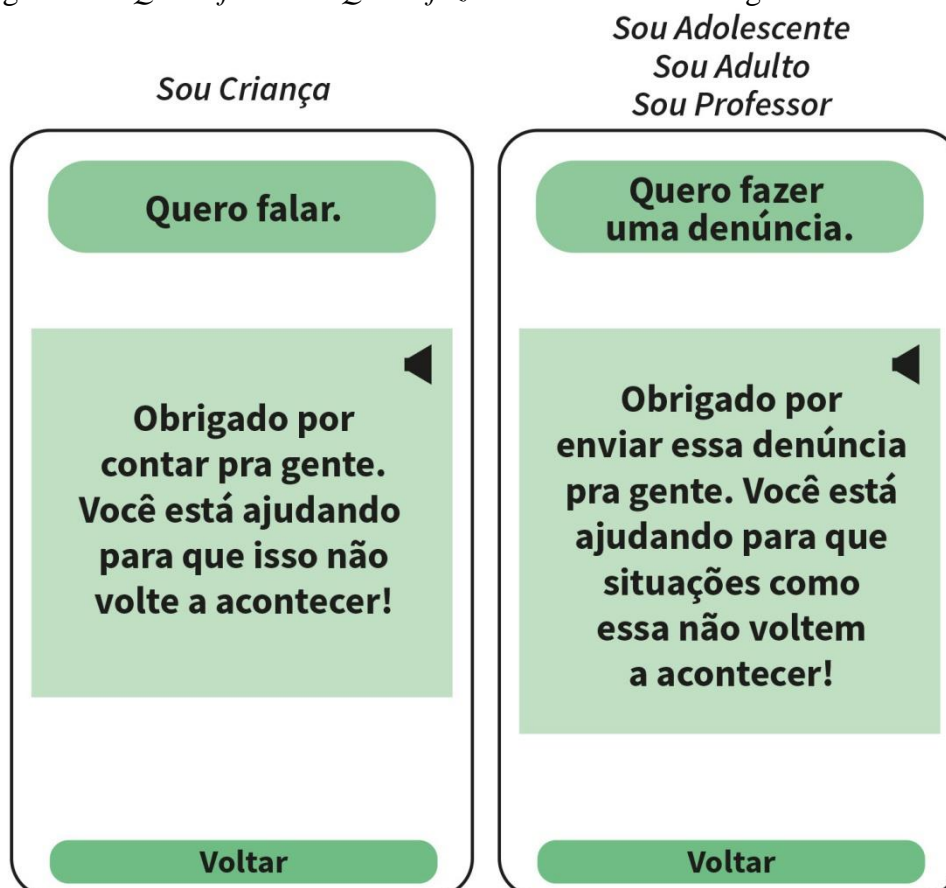
As informações solicitadas são: nome do produto, identificação da empresa e do veículo de comunicação em que a mensagem foi veiculada, o que causou o incômodo e se tem algum *link* que gostaria de inserir. É importante destacar que no item *O que te incomodou?*- o espaço para descrever é maior e o usuário terá a liberdade de colocar com suas palavras. Esse

conteúdo poderá ser analisado e classificado posteriormente, bem como poderá ser pesquisado pelas instituições, conforme será descrito mais adiante.

Uma possibilidade interessante é a realização da denúncia por áudio, especialmente para as crianças em fase de alfabetização ou até mesmo as não alfabetizadas que queiram participar. O ícone do microfone estará disponível e elas poderão indicar o que pode ter causado incômodo. Posteriormente, esse conteúdo será transcrito, inicialmente pela equipe de curadoria, posteriormente isso poderá ser automatizado. Esse recurso também estará disponível para os demais perfis do aplicativo.

Após preencher ou gravar o conteúdo, o usuário pode clicar no botão *Enviar*, disponível ao final da tela e com isso submeter esse conteúdo ao banco de dados do aplicativo. Feito o envio, será exibida uma tela de agradecimento e a opção de voltar para a tela inicial com as demais opções, conforme demonstra a figura 29. Os dados de data e hora do registro da informação serão obtidos a partir do registro no banco de dados.

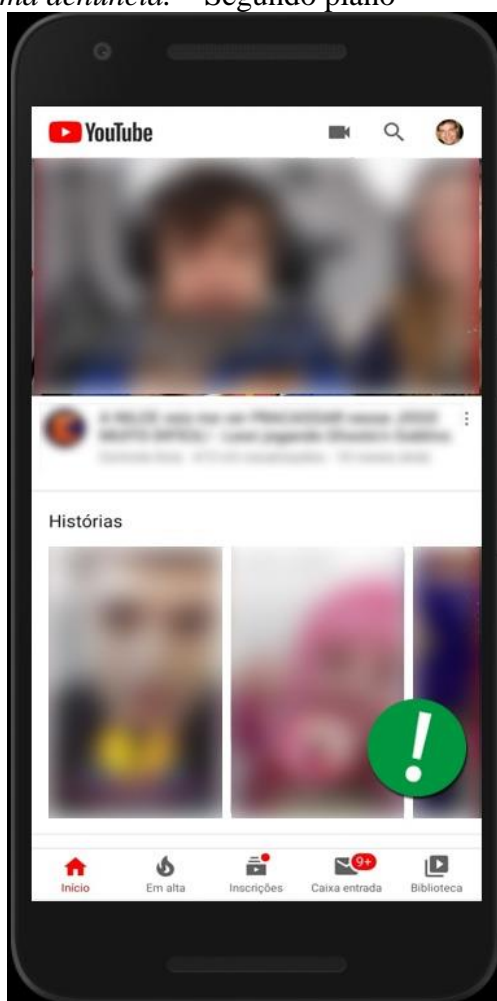
Figura 29 – *Quero falar.* ou *Quero fazer uma denúncia.* – Agradecimento



Fonte: Elaborado pelo autor

Outra função disponível é do aplicativo em segundo plano, sendo que ele pode ficar disponível para coletar informações do conteúdo que está sendo acessado enquanto o usuário utiliza outros aplicativos. Essa função poderá ser habilitada dentro das configurações do próprio aplicativo de acordo com o interesse do próprio usuário e tem como objetivo facilitar a coleta do link e de outras informações disponíveis no conteúdo que o usuário está consumindo. A figura 30 demonstra essa aplicação.

Figura 30 – *Quero falar.* ou *Quero fazer uma denúncia.* – Segundo plano



Fonte: Elaborado pelo autor<sup>40</sup>

Com isso, o ícone do aplicativo Olha o anúncio! ficará sempre disponível sobre o conteúdo que está sendo consumido, porém sem ocupar muito espaço. Caso o usuário queira fazer uma denúncia, será possível *clique* no ícone e ele será direcionado diretamente para a

---

40 Composição com captura da tela inicial do YouTube. Disponível em: <www.YouTube.com>, acesso em 02 jan. 2020.

página de denúncia no aplicativo. Para não atrapalhar o consumo do conteúdo, o ícone poderá ser reposicionado pelo usuário em outro espaço da tela.

A próxima seção traz as informações e links de acesso para as instituições que atuam diretamente com a temática da publicidade infantil. Com essas informações, espera-se ampliar a divulgação das ações dessas instituições e também aproximá-las da população em geral.

A seção apresenta nomes diferentes de acordo com o perfil do usuário. Para as crianças e os adolescentes, ela foi intitulada e *Quem pode me ajudar?*; já para os adultos e os professores, o título ficou *Instituições responsáveis*. A figura 31 demonstra a estrutura desse item.

Figura 31 – *Quem pode me ajudar* ou *Instituições responsáveis*.



Fonte: Elaborado pelo autor

As instituições inseridas nessa listagem foram: Ministério Público; CONAR; APP e Instituto Alana. Elas atuam diretamente com a temática da publicidade infantil na sua estrutura e podem realizar ações de forma a evitar situações que possam gerar outros problemas, bem como agir para corrigir eventuais ações e/ou campanhas que estejam sendo veiculadas. O conteúdo também ficará disponível em formato de áudio.

Para os perfis das crianças, adolescentes e dos adultos, as seções se encerram com esse conteúdo. Apenas para os professores há um conteúdo a mais, que tem como objetivo inserir essa temática como uma prática pedagógica nas aulas e disciplinas que ministra.

Essa seção foi intitulada *Propostas pedagógicas* e tem como objetivo oferecer conteúdos estruturados para facilitar a aplicação da temática da publicidade infantil nas aulas, bem como dar suporte ao professor no desenvolvimento das atividades. Esse conteúdo poderá ser atualizado constantemente e também poderá receber sugestões de conteúdos desenvolvidos por outros professores e disponibilizado dentro do aplicativo, tornado assim uma seção colaborativa. A figura 32 demonstra a estrutura dessa seção.

Figura 32 – *Propostas pedagógicas*.



Fonte: Elaborado pelo autor

A proposta é trazer diversos conteúdos com diferentes objetivos para que possam ser trabalhados em sala de aula pelos professores. Em cada página, ficarão disponíveis quatro sugestões de atividades com uma breve descrição e a opção de ouvir esse conteúdo. Caso queira conhecer mais a respeito da atividade, o professor poderá clicar o *link* *Veja +* e, assim, terá acesso ao conteúdo detalhado daquela atividade.

Vale ressaltar que não há uma quantidade mínima ou máxima de atividades que ficarão disponíveis, pois a proposta é transformar esse espaço em um ambiente colaborativo, com novas propostas pedagógicas sendo inseridas periodicamente.

Ao clicar na opção *Veja +*, o docente terá acesso ao detalhamento daquela atividade, conforme mostra a figura 33.

Figura 33 – *Propostas pedagógicas.*  
– Detalhamento



Fonte: Elaborado pelo autor

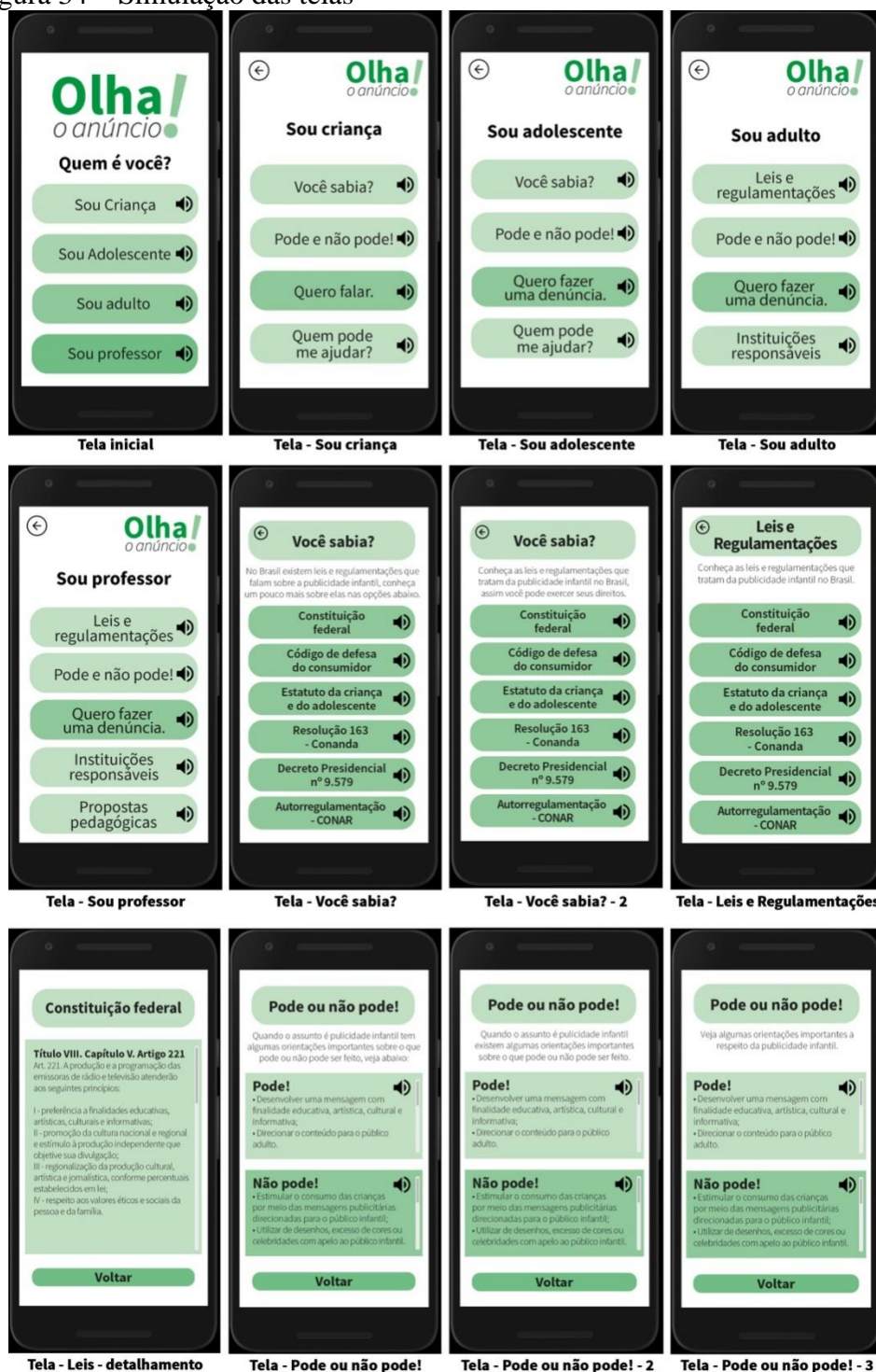
Ao acessar o conteúdo detalhado de cada proposta de atividade, o professor terá uma breve explicação da proposta, a sugestão de faixa etária que a atividade pode ser aplicada, o objetivo que ela espera alcançar, o indicativo dos recursos necessários e os materiais de apoio que poderão ser acessados e baixados pelo docente para adequação ao seu conteúdo e sua realidade em relação às turmas em que irá trabalhar esse conteúdo. Essa seção também terá o conteúdo disponível em formato de áudio.

Com isso, entende-se que a proposta cumpre seu objetivo de oferecer informação e permitir uma ação efetiva dos diferentes perfis de usuário que podem acessar e interagir com a proposta de instrumentalização desenvolvida.



Para visualizar melhor a proposta, foi desenvolvida uma simulação do aplicativo por meio da plataforma Figma<sup>41</sup>, a versão do aplicativo para os usuários está disponível pelo link: <https://bit.ly/36tMqfw>. Na sequência, serão demonstradas as telas anteriores, agora no formato do aplicativo. A figura 34 e 35 demonstram as telas da simulação.

Figura 34 – Simulação das telas



Fonte: Elaborado pelo autor

41 Disponível em: <<https://ww.figma.com>>, acesso em 05 jan. 2020.

Figura 35 – Simulação das telas - 2



Fonte: Elaborado pelo autor

Com essa simulação, é possível observar o comportamento do aplicativo de forma mais próxima ao funcionamento em um celular ou dispositivo móvel. Ainda assim, recomenda-se que o conteúdo seja acessado pelo link anteriormente mencionado para obter-se uma experiência melhor de utilização.

No próximo item será descrita a versão do aplicativo destinado às instituições que podem atuar diretamente a respeito da publicidade infantil.

## 7.2 OLHA O ANÚNCIO! – INSTITUIÇÕES

O outro ponto de partida é focado nas instituições que se relacionam diretamente com a publicidade infantil, intitulada de Olha do anúncio! – Instituições. Essa versão é direcionada para as seguintes instituições: Ministério público e outros órgãos governamentais; CONAR; Profissionais da publicidade e propaganda; e Instituições do Terceiro Setor. Cada membro da instituição poderá fazer seu cadastro e consultar as denúncias realizadas pelos usuários.



A figura 36 demonstra a proposta da versão intitulada Olha do anúncio! – Instituições.

Figura 36 – Estrutura da tela inicial do Olha do anúncio! – Instituições



Fonte: Elaborado pelo autor

Será necessário realizar um cadastro simples do usuário que deseja acessar o sistema. Esse cadastro precisará ser avaliado e autorizado pelo administrador do sistema. O critério inicial que será utilizado para a validação é o endereço de e-mail pertencente à instituição à qual ele(a) declarou que pertence. Com isso, será possível solicitar uma validação do cadastro e criar um banco de dados de acesso a partir do cadastro realizado.

Como pode ser observado, o aplicativo nessa versão irá permitir a identificação da instituição logo na primeira tela. Após isso, o usuário terá uma tela em que ele pode indicar se já tem o cadastro ou se gostaria de fazer um novo cadastro, conforme mostra a figura 37.

Figura 37 – Estrutura da tela 2 – Instituições



A tela apresenta o logotipo "Olha! o anúncio." no topo. Abaixo dele, há dois botões de ação: "Já sou cadastrado" e "Fazer cadastro", ambos em um estilo arredondado e cor verde.

Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa tela, é possível identificar se já realizou o cadastro. Ao clicar nessa opção, o usuário é direcionado para a tela para informar o usuário e senha, conforme demonstra a figura 38.

Figura 38 – Estrutura da tela de usuário e senha – Instituições



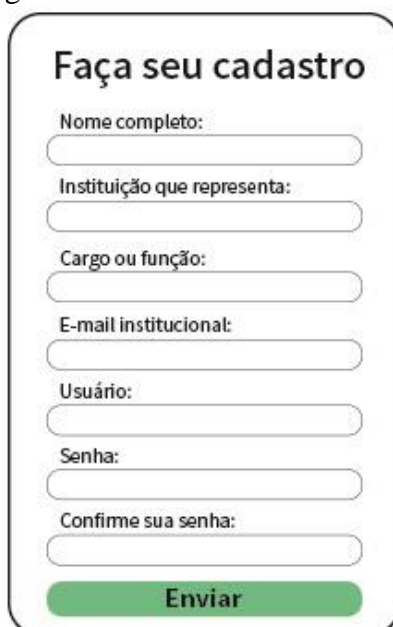
A tela apresenta o logotipo "Olha! o anúncio." no topo. Abaixo dele, há o título "Faça o login". Seguem dois campos de entrada: "Usuário" e "Senha", cada um com um campo de texto arredondado. Abaixo dos campos, há um botão de ação "Acessar" em um estilo arredondado e cor verde.

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao inserir as informações corretas, o usuário será direcionado para a tela interna do sistema para consulta das denúncias realizadas pelos usuários.

Voltando à tela anterior (Figura 37), ao clicar em “Fazer cadastro”, o usuário será redirecionado para uma tela de cadastro simples, conforme mostra a figura 39.

Figura 39 – Estrutura de cadastro – Instituições



O formulário de cadastro para instituições, intitulado "Faça seu cadastro", contém os seguintes campos de entrada:

- Nome completo:
- Instituição que representa:
- Cargo ou função:
- E-mail institucional:
- Usuário:
- Senha:
- Confirme sua senha:

Um botão verde "Enviar" está localizado na base do formulário.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após fazer o cadastro e realizar o acesso identificado, o usuário será direcionado para a seção de consulta das denúncias realizadas pelos outros usuários. Essa estrutura pode ser observada na Figura 40.

Figura 40 – Estrutura de busca das denúncias realizadas – Instituições



A interface de busca das denúncias realizadas, sob o logotipo "Olha! o anúncio.", apresenta o título "Denúncias" e quatro opções de busca em botões verdes:

- Últimas denúncias
- Por tema / anunciante
- Por veículo de comunicação
- Busca avançada

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dessa tela, o usuário da respectiva instituição poderá acessar as denúncias realizadas em cada uma das opções disponíveis. Faz-se importante ressaltar que até esse momento, as denúncias configuram como um banco de dados com a finalidade de ficar disponível para as instituições e permitir que a partir da consulta realizada, elas possam agir no âmbito da sua respectiva instituição com as possibilidades as quais a legislação vigente oferece.

Pode-se considerar que a atuação das instituições, a partir desse ponto, permitirá a efetivação das leis, resoluções, normativas, decretos e outras regulamentações que já estão disponíveis e também que venham a ser desenvolvidas. Com isso, será concretizada a aproximação da população com as instituições que poderão agir e auxiliar, de fato, em relação às ações a serem realizadas a respeito da publicidade infantil e sua regulamentação e legislação disponível.

A figura 41 demonstra a estrutura das quatro possibilidades de busca que os representantes das instituições podem realizar dentro do aplicativo. Como pode ser observado, em três situações, a estrutura é similar, diferenciando apenas pelo critério de seleção das informações exibidas. Já a opção de *Busca avançada* permite selecionar as informações a partir de outros critérios pré-estabelecidos.

Nas opções de *Últimas denúncias*, *Por tema / anunciante* e *Por veículo de comunicação*, a estrutura apresenta duas denúncias por tela com as seguintes informações: Produto/serviço; Anunciante; Mídia e O que incomodou?, além da opção *Veja +*, trazendo as informações inseridas pelos usuários de acordo com as denúncias realizadas.

Há também, na parte inferior da tela, as teclas de navegação *Anterior* e *Próxima* e entre elas a informação da página atual e o total de páginas disponíveis nessa categorização.

Na opção *Busca avançada*, o representante da instituição poderá aprofundar a pesquisa, utilizando uma diversidade maior de critérios e trabalhando com o cruzamento dessas informações para exibir os resultados. Ainda na figura 29, é possível verificar os critérios pré-estabelecidos para a pesquisa avançada. São eles: produto/serviço; anunciante; veículo de comunicação; período; perfil de usuário e palavra-chave.

Dessa forma, as três primeiras opções retomam os critérios iniciais de opções de busca das denúncias, porém apresentando a possibilidade de cruzar as informações e apresentar uma busca mais refinada dentre essas opções. Além disso, é possível ampliar a pesquisa e acrescentar o período da denúncia, indicando uma data de início e uma data de fim do período. É possível também adicionar o perfil de usuário que fez a denúncia e a opção de palavras-chave que permitem buscar no texto “O que te incomodou?”. Com isso, a busca será

refinada a partir do que pode ter sido colocado pelo usuário como fator que tenha causado algum tipo incômodo e motivado a denúncia.

Figura 41 – Detalhamento das telas de busca – Instituições

The figure displays four panels of a search interface for institutions, arranged in a 2x2 grid. Each panel has a title in a green rounded rectangle at the top.

- Top-Left Panel: 'Últimas denúncias'**
  - Contains two search result cards. Each card has a green header with the title 'Últimas denúncias'.
  - Each card lists: **Produto/serviço:** Lorem ipsum, **Anunciante:** XYZ, **Mídia:** TV, and **O que incomodou?** followed by a paragraph of Lorem ipsum text and a 'Veja +' link.
  - At the bottom, there are navigation buttons: 'Anterior', '3/350', and 'Próxima'.
- Top-Right Panel: 'Por tema / anunciante'**
  - Contains two search result cards. Each card has a green header with the title 'Por tema / anunciante'.
  - Each card lists: **Produto/serviço:** Lorem ipsum, **Anunciante:** XYZ, **Mídia:** TV, and **O que incomodou?** followed by a paragraph of Lorem ipsum text and a 'Veja +' link.
  - At the bottom, there are navigation buttons: 'Anterior', '3/350', and 'Próxima'.
- Bottom-Left Panel: 'Por veículo de comunicação'**
  - Contains two search result cards. Each card has a green header with the title 'Por veículo de comunicação'.
  - Each card lists: **Produto/serviço:** Lorem ipsum, **Anunciante:** XYZ, **Mídia:** TV, and **O que incomodou?** followed by a paragraph of Lorem ipsum text and a 'Veja +' link.
  - At the bottom, there are navigation buttons: 'Anterior', '3/350', and 'Próxima'.
- Bottom-Right Panel: 'Busca Avançada'**
  - Contains a search form with five input fields: 'Produto/serviço:', 'Anunciante:', 'Veículo de comunicação:', 'Período:', and 'Perfil de usuário:'.
  - A sixth input field is labeled 'Palavra-chave:'.
  - At the bottom, there is a green button labeled 'Filtrar'.

Não é necessário inserir uma quantidade específica de informação para realizar a busca avançada, pois ela será realizada a partir do que o representante deseja descobrir e ele poderá gerar os relatórios e buscas conforme sua própria necessidade.

Após acessar as buscas pré-definidas ou realizar uma busca avançada, o representante das instituições poderá consultar mais informações a respeito de cada denúncia e, com isso, entender melhor o contexto em que ela ocorreu para analisar cada caso ou mesmo relacionar essas informações. Cada denúncia listada trará a opção: *Veja +*. Ao clicar nela, será exibida a tela com as informações expandidas a respeito daquela denúncia, conforme demonstra a figura 42.

Figura 42 – Detalhamento da denúncia  
– Instituições



Fonte: Elaborado pelo autor

Na tela de detalhamento da denúncia, a parte superior demonstra o número de registro da denúncia, sendo que cada denúncia será registrada com um número e mesmo que tenha mais de uma ocorrência a respeito de um comercial, um produto ou um anunciante, cada uma irá gerar um novo número de registro, permitindo, assim, quantificar e analisar as informações geradas pelos usuários.

Após a identificação de registro da denúncia, serão elencadas as informações a respeito da mesma. Inicialmente será colocada a informação de *Produto/serviço; Anunciante; Mídia e O que incomodou?*. Essas informações já estavam disponíveis na tela inicial. A partir daí, serão exibidas as informações da data da denúncia e do perfil de usuário responsável pela realização da mesma dentro do aplicativo.

Na parte inferior da tela, serão oferecidas algumas informações estatísticas a respeito da repetição das ocorrências em relação ao produto/serviço, do anunciante e da mídia indicada no momento da denúncia realizada pelo usuário. Com isso, o representante da instituição poderá explorar mais essas informações a partir desses dados e realizar buscas avançadas de acordo com seu interesse.

Outra possibilidade importante é a opção de *Criar alertas*. Com essa alternativa, o representante irá indicar se quer acompanhar novas denúncias realizadas a respeito do mesmo produto/serviço, mesmo anunciante e também a mídia indicada. Assim, toda vez que houver alguma denúncia dentro dessas variáveis será enviado uma notificação para o aplicativo do representante.

Vale destacar que as denúncias realizadas por áudio, conforme descrito na versão dos usuários, são transcritas e organizadas com base na estrutura proposta anteriormente. Essa transcrição pode ser realizada, inicialmente, por uma equipe de curadoria, posteriormente o sistema poderá automatizar a transcrição e apenas deixar a validação das informações para a equipe de curadoria.

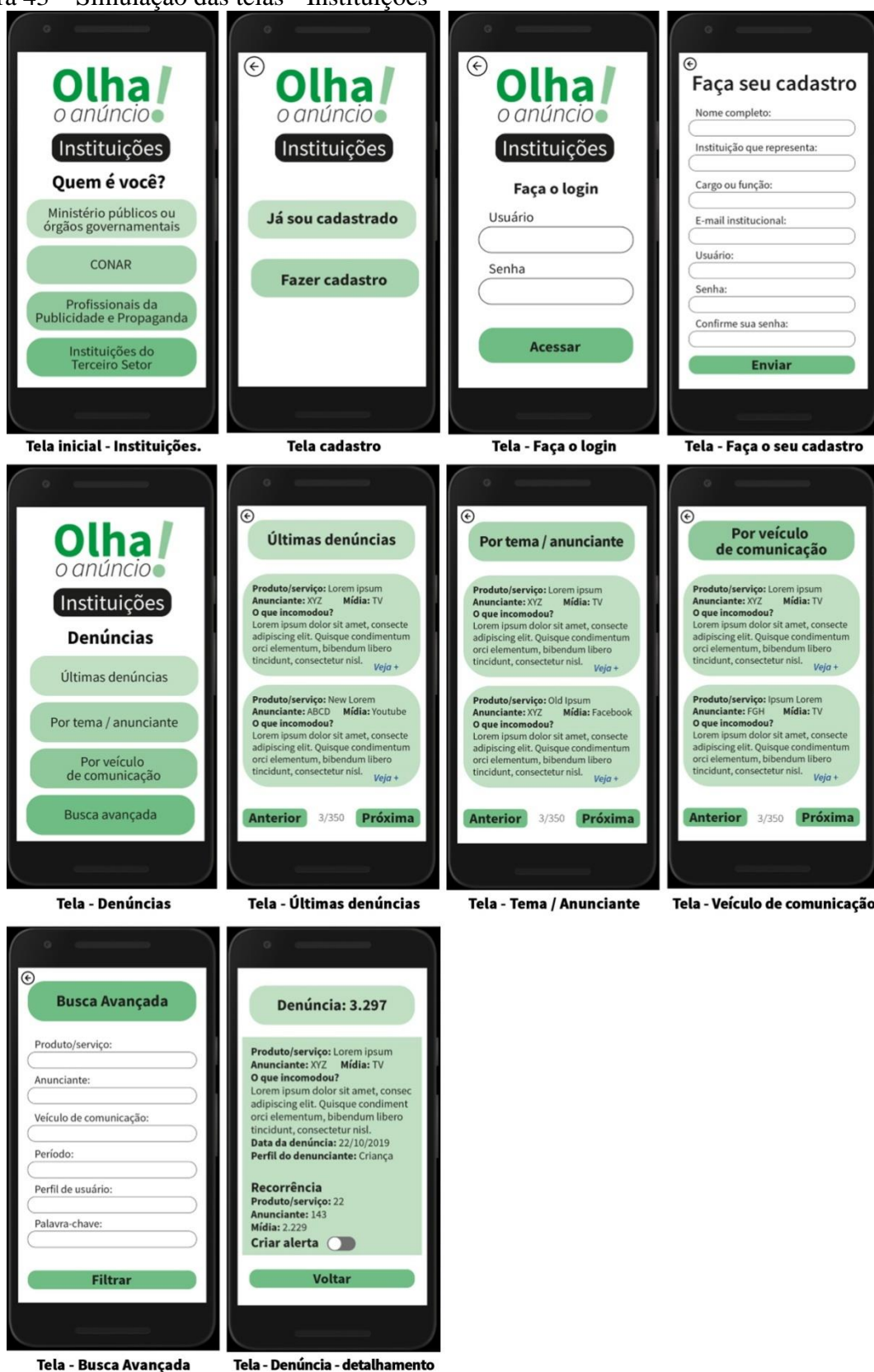
Com essas notificações, o representante poderá acompanhar, de acordo com seus critérios e interesses, as informações que julgar relevantes. Caso queira, ele também poderá desativar um alerta anteriormente criado e assim deixar de receber as notificações anteriormente selecionadas.

Para um melhor entendimento dessa versão, serão apresentadas a seguir as telas desenvolvidas em formato da simulação do aplicativo. Assim como na versão dos usuários, sugere-se que o conteúdo seja visualizado pelo link: <https://bit.ly/2ZSL631>.

Vale destacar que essas informações ficarão armazenadas e poderão ser consultadas a qualquer momento pelos representantes. Espera-se, no futuro, realizar uma integração com uma versão para desktop e permitir que esses dados sejam exportados para utilização em outros aplicativos, porém, entende-se que essas funções são secundárias e, por isso, não foram contempladas na proposta inicial para desenvolvimento do aplicativo. A figura 43 demonstra as telas da versão do aplicativo destinada para as instituições.



Figura 43 – Simulação das telas - Instituições



Fonte: Elaborado pelo autor



Com essa estrutura, entende-se que a versão focada nas instituições consegue desenvolver o elo com os usuários e, assim, acompanhar as indicações realizadas por eles. Isso permite acompanhar possíveis problemas ou situações que mereçam atenção na sociedade. Além disso, as informações geradas pelos usuários permitirão ampliar a capacidade de monitoramento das instituições e proporcionar ações de fiscalização e, caso necessário, alguma ação de restrição de veiculação ou alteração de campanhas, mediante a atuação das instituições envolvidas nesse processo.

Para os profissionais da publicidade e propaganda, esse acompanhamento irá permitir compreender o comportamento do público em relação às campanhas e/ou ações de comunicação que estão sendo veiculadas e, com isso, aprimorar a comunicação realizada e evitar problemas em ações de comunicação que venham a ser desenvolvidas no futuro.

Na sequência, são realizadas considerações a respeito das duas versões do aplicativo proposto como instrumentalização da sociedade a respeito da publicidade infantil.

### 7.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPOSTA DO APLICATIVO

Após o desenvolvimento da proposta de instrumentalização da sociedade que consta da estrutura de um aplicativo para dispositivos móveis, cabe esclarecer que buscou-se alcançar dois objetivos iniciais: informar a respeito da regulamentação da publicidade infantil e permitir uma ação mais efetiva da sociedade a partir do conteúdo oferecido sobre a temática. Trabalhando, assim, uma divulgação maior das leis e regulamentações existentes a respeito da publicidade infantil, pois não basta ter leis, resoluções e normativas, é preciso também desenvolver uma política para a implementação dessa regulamentação.

Isso foi possível observar por meio das coletas de dados, especialmente com os especialistas, ao reforçarem a necessidade de sensibilizar a população a respeito da temática. Isso pode ser observado também com os pais dos menores de idade, que indicaram muitas vezes conhecer a temática apenas como consumidores ao assistir a conteúdos junto com seus filhos e que acabam sendo impactados pela necessidade de se refletir a respeito da regulamentação da publicidade infantil.

A presença dessa discussão e dessa instrumentalização se faz urgente também pela ótica dos órgãos responsáveis, especialmente pela matéria publicada no site do Ministério Público do Estado de São Paulo (MPSP..., 2019), que traz a realização de um termo de composição do Ministério Público do Estado de São Paulo, o Google e o CONAR, a respeito do desenvolvimento de um manual de boas práticas a respeito da publicidade infantil no

ambiente digital, bem como do desenvolvimento de um canal de comunicação entre o Google e o próprio CONAR.

Entende-se que a proposta estruturada nesse item vai além e permite aprofundar o diálogo e permitir uma autonomia maior do público, tornando-o protagonista do processo e criando diversos canais de comunicação entre os diferentes atores do processo de regulamentação da publicidade infantil no Brasil, mas também ampliando para a discussão da própria temática. Por ser uma proposta pautada em um ambiente dinâmico, entende-se que ela possa evoluir e se desenvolver junto com o tema, atendendo às necessidades de desenvolvimento de acordo com as discussões, temas, mídias e dispositivos de acesso ao conteúdo que surgirem como protagonistas nesse processo.

Vale destacar que em conjunto com a realização e implantação do aplicativo será necessário o desenvolvimento também de uma campanha de divulgação para sensibilização a respeito da sua existência e estímulo à sua utilização. Com isso, espera-se também fazer a divulgação do próprio aplicativo, bem como da temática da regulamentação da publicidade infantil.

Esse conjunto de ações precisa ser planejado e realizado constantemente para tornar essa proposta de instrumentalização uma ferramenta útil e presente no cotidiano da sociedade, para que ela possa manter-se atualizada e coerente com as necessidades que a sociedade tem, especialmente no tocante à proteção e aos cuidados com o público infantil.

À medida que novos dispositivos, ou novas formas de comunicação, bem como novas regulamentações sejam desenvolvidas, elas precisam ser inseridas nessa estrutura e permitir a ampla divulgação junto ao público, bem como proporcionar as informações geradas pelos usuários para que as instituições possam agir a partir delas, podendo aprimorar os processos, analisar as situações e realizar ações, em seu âmbito de atuação, mediante a informação disponibilizada.

Entende-se que as duas versões do aplicativo, ao trabalhar em conjunto, permitem criar elos fortes entre a sociedade e suas instituições. Com isso, encurtam-se os caminhos e permite-se um trabalho mais próximo, ainda que seja necessário filtrar e analisar toda a informação produzida. É possível considerar que a sociedade e suas instituições ficam a *um toque* de distância.

A partir dessa explanação, entende-se que a proposta está bem explicada e é possível partir para as considerações finais do trabalho, que serão apresentadas no próximo tópico.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A regulamentação da publicidade infantil é um processo que envolve diferentes atores e agentes da sociedade. É também um processo amplo e que precisa constantemente ser discutido e revisitado, uma vez que os meios de comunicação estão em pleno desenvolvimento com novas ferramentas, novas formas de materializar a comunicação, bem como novas linguagens presentes nos conteúdos veiculados.

É possível identificar essa urgência e relevância na atualidade, ao observar que a discussão e o debate não se encerram. Exemplo disso é a notícia intitulada Seminário Debate regulação da publicidade infantil, publicada no site do Ministério da Justiça e da Segurança Pública, indicando a data do evento como o dia 03 de fevereiro de 2020, em que se inicia um novo processo de discussão a respeito da publicidade infantil, especialmente focado na regulamentação da publicidade em meios digitais. Situação muito necessária e que já foi indicada anteriormente no decorrer dessa tese (SEMINÁRIO..., 2020).

Outras mudanças podem ser observadas quando se trata da presença da publicidade em espaços dentro da internet destinados ao público infantil. O caso da mudança em diversos aspectos, mas especialmente na estrutura de monetização do YouTube em relação aos canais que direcionam seus conteúdos para o público infantil, é um bom exemplo desse processo em curso. Gomes (2020) relata uma série de mudanças com o foco em aumentar a proteção das crianças em relação aos conteúdos acessados na plataforma. Uma dessas mudanças é justamente na forma de remuneração dos produtores de conteúdo. A partir dessa alteração, os vídeos que forem assinalados como direcionados para o público infantil, não serão remunerados de acordo com o processo que o próprio YouTube estabeleceu no decorrer da sua criação e consolidação enquanto repositório de vídeo e também enquanto rede social digital.

Quando se trata do público infantil, o cuidado deve ser ainda maior, uma vez que se trata de um público em formação da personalidade, do processo cultural, social e do aspecto cognitivo, conforme indicam Buckingham (2007) e Jean Piaget, trabalhado nesta tese a partir da obra de Limeira (2008), além da própria Constituição Federal (BRASIL, 1988) que, em seu artigo 227, garante a prioridade absoluta para as crianças, em conjunto com os adolescentes e os jovens, em relação a direitos como educação, saúde, alimentação, cultura, entre outros aspectos.

O quadro delineado até aqui demonstra que: 1) as crianças, seres em formação, precisam de atenção especial do Estado, das famílias e da sociedade em geral; 2) o acesso que boa parte delas tem aos meios de comunicação e à publicidade é inegável, trazendo

influências à sua formação; 3) mudanças tecnológicas e de uso das tecnologias, como novos modelos de negócio, trazem novas situações que a regulamentação e autorregulamentação da publicidade não conseguem acompanhar; 4) apesar das diversas iniciativas, o segmento carece de uma política pública consistente e que considere pontos de vista dos diversos atores sociais envolvidos na publicidade infantil. Frente a isso, a questão que norteou o trabalho foi: a partir das percepções dos atores envolvidos no processo de construção das políticas públicas a respeito da publicidade infantil e das leis e regulamentações existentes no Brasil, é possível ampliar as formas de implementação das políticas públicas a partir da sensibilização e ação da sociedade?

No desenvolvimento do trabalho foi demonstrado que sim, é possível propor a estrutura de um processo de instrumentalização da sociedade com foco na ampliação das formas de implementação das leis e regulamentações vigentes e que leve em consideração as percepções dos atores envolvidos com a regulamentação da publicidade infantil, além de trabalhar o espectro de atores envolvidos de acordo com a proposta de Secchi (2013) para a discussão e desenvolvimento das políticas públicas.

Nesse sentido, é possível colaborar também com o processo de avaliação dessas leis, resoluções e autorregulamentações, uma vez que ao observar a sociedade em constante mudança, que o consumo midiático por parte do público infantil também apresenta novos cenários e novas situações, faz-se necessário observar se as leis e autorregulamentações continuam atuais, frente a esse novo contexto que se apresenta.

Além disso, é preciso refletir a respeito do momento e do processo de construção e desenvolvimento das leis, resoluções e normativas. Com isso, é inevitável realizar alguns questionamentos como, por exemplo, houve participação dos atores envolvidos no processo? As crianças foram ouvidas? Os pais e/ou responsáveis participaram do processo de formulação dessas leis e normas?

Com base em Seminário... (2020), é possível observar que há, pelo menos na atualidade, uma preocupação em ampliar a participação da população, uma vez que a realização desse seminário marcou o início de um processo de discussão a respeito da regulamentação da publicidade infantil que deve acarretar, provavelmente, em novas leis a respeito dessa temática. Mas isso é suficiente? Houve ampla divulgação para estimular essa participação. Retomando a reflexão anterior, as crianças serão ouvidas? Os pais participarão dessa discussão? E a escola, ela pode funcionar como um elo entre os responsáveis pela formulação das leis e os pais, as crianças e a sociedade como um todo?

Ainda que parte dos atores envolvidos diretamente com a temática participe das discussões nas audiências públicas disponibilizadas em ambientes digitais, é preciso refletir se esse processo se finaliza após o desenvolvimento de uma nova lei. Ela será capaz de construir uma política pública que seja capaz de abranger as necessidades da sociedade, em especial do público infantil?

O surgimento de novos espaços e novas formas de se materializar a comunicação, provavelmente, vão exigir novas leis e normativas e nem sempre esses textos são rapidamente atualizados e o desenvolvimento tecnológico tem caminhado de forma rápida, propondo constantemente novas soluções e novos cenários para a comunicação na sociedade. Além disso, considera-se que a efetividade das leis se dá, também, no uso da tecnologia, cada vez mais móvel e individual. Retoma-se aqui a importância de envolver outros atores sociais para além daqueles que fazem as leis e daqueles que verificam sua aplicação.

Por isso, o trabalho ainda propõe a criação de uma estrutura de instrumentalização da sociedade com foco em colaborar com a implementação da regulamentação existente, aspecto esse que também está presente e é reforçado no objetivo geral, sendo que essa proposta deve levar em consideração o cenário existente na atualidade em relação à regulamentação da publicidade infantil, bem como a percepção dos atores envolvidos conforme foi descrito anteriormente. A proposta de instrumentalização será retomada mais adiante neste item.

Sobre os objetivos específicos do trabalho, o primeiro tratou da discussão teórica acerca das temáticas pertinentes ao mesmo. Dessa forma, o referencial teórico do trabalho foi desenvolvido tendo como base uma linha de raciocínio que discutiu a conceituação da infância segundo a legislação, passando para o conceito de infância enquanto uma construção social e cultural, além de abordar a criança como consumidora de mídia.

Diante disso, foi abordada a relação das crianças com diversos meios de comunicação, entre eles a televisão, o rádio, o computador, os dispositivos móveis, a internet e até mesmo os jogos.

Após essa etapa, o desenvolvimento teórico recaiu sobre a publicidade infantil, iniciando com uma discussão a respeito da própria conceituação de publicidade e propaganda e chegando até a relação entre criança e consumo, destacando possíveis cenários e efeitos pertinentes.

Concluído o referencial teórico, partiu-se para o segundo objetivo específico que foi a identificação de leis e regulamentações a respeito da publicidade infantil no Brasil, conforme foi observado no capítulo 5.

Esse capítulo começou com uma conceituação a respeito de políticas públicas, tendo como principal referência à obra de Secchi (2013), conforme foi indicado anteriormente. Após isso, as leis e regulamentações do Brasil foram descritas e sob esse aspecto é pertinente recordar que se tem um sistema de regulamentação misto com a presença de leis, resoluções e normativas desenvolvidas pelo Estado e também a presença do processo de autorregulamentação, no Brasil desenvolvido pelo CONAR.

As leis que abordam e se aproximam dessa temática são: a Constituição Federal (BRASIL, 1988), Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990b), Resolução No. 163 do CONANDA (BRASIL, 2014), Decreto presidencial nº 9.579, de 22 de novembro de 2018 (BRASIL, 2018), Portaria nº 1.189, de 3 de agosto de 2018 (BRASIL, 2018b) e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CÓDIGO, c2015), sendo um artigo e seis anexos.

Esses documentos totalizam treze iniciativas que tangenciam a temática da publicidade infantil no Brasil e permitem compreender que, ainda que não resolvam todos os problemas e situações pertinentes ao assunto, elas abordam a temática e podem auxiliar na proteção das crianças e dos adolescentes.

O terceiro objetivo específico buscou compreender o ponto de vista dos atores envolvidos no processo de formação das políticas públicas a respeito da publicidade infantil. Essa etapa consistiu na realização de cinco coletas de dados, sendo a primeira realizada por meio de entrevistas com representantes das instituições que trabalham diretamente com essa temática. Os participantes foram: um representante do ministério público, um representante da autorregulamentação, um representante dos profissionais de propaganda e um representante de uma instituição do Terceiro Setor que atua diretamente nesse âmbito.

A segunda coleta de dados ocorreu por meio de questionário com crianças entre 8 e 11 anos de idade. A terceira coleta ocorreu por meio de dois grupos focais com alguns dos participantes da etapa anterior. A quarta etapa foi uma oficina com os mesmos participantes do grupo focal e a última coleta de dados foi realizada com pais e/ou responsáveis por crianças entre 8 e 11 anos.

Pode-se considerar que cada coleta de dados auxiliou de forma muito importante para o entendimento da participação de cada ator em relação à temática da publicidade infantil. A primeira coleta de dados contribuiu para o entendimento da percepção dos especialistas e das instituições que os mesmos representam frente à regulamentação da publicidade infantil e seu processo na atualidade.

As etapas com o público infantil, questionário e grupo focal, permitiram compreender a percepção deles a respeito da publicidade, como é o consumo midiático por parte das crianças participantes da pesquisa, qual a relação com o conteúdo publicitário e na oficina foi possível perceber como eles materializam os conteúdos publicitários a partir de um estímulo comum.

Já a pesquisa com os pais e/ou responsáveis permitiu compreender a relação do consumo midiático do público infantil com o contexto do ambiente familiar, a relação do consumo midiático com o acompanhamento e supervisão dos familiares, bem como a utilização de instrumentos que possam auxiliar nesse processo. Outro aspecto possível de ser analisado foi a relação do público infantil com os anúncios publicitários e como isso desenvolve o estímulo ao consumo.

Nas etapas com o público infantil e com os pais ficou nítida a presença marcante da internet, em especial do YouTube, como parte significativa do consumo midiático do público infantil. Esperava-se encontrar essa presença, mas a intensidade com que ela apareceu é um fato que merece destaque.

Após as coletas e análise dos dados, foi possível compreender a presença e participação dos atores envolvidos no processo de regulamentação da publicidade infantil e assim avançar para a proposta de instrumentalização da sociedade para colaborar com a implementação dessas leis, resoluções e normativas como previa o último objetivo específico. Esse objetivo específico retoma o objetivo geral anteriormente apresentado.

Para isso vale lembrar que cada coleta de dados realizada permitiu compreender o cenário da regulamentação da publicidade infantil presente no Brasil, indicando desde sua regulamentação, atuação e aplicabilidade a partir das instituições presentes no país, lembrando que se trata de um sistema misto, em que as leis e resoluções são desenvolvidas pelo Estado e pela autorregulamentação.

Além disso, dialogar com o público infantil em diversos momentos foi fundamental para entender a relação desenvolvida entre eles e o conteúdo publicitário que consomem ou que fazem parte do seu cotidiano. Nesse sentido, identificou-se que o sentimento dominante em relação à publicidade é o de irritação, causando incômodo em relação ao consumo dos meios de comunicação.

Complementando a coleta de dados com as crianças, tem-se a participação dos pais que auxiliaram no entendimento de como ocorre o consumo no ambiente familiar e qual o papel dos pais na relação do público infantil com os meios de comunicação e o conteúdo presente nesses espaços.

Tendo isso em mente, desenvolveu-se a estrutura do aplicativo *Olha o anúncio!*, que tem como objetivo instrumentalizar a sociedade para colaborar com a implementação das leis e regulamentações existentes a respeito da publicidade infantil no Brasil. O aplicativo foi desenvolvido com duas propostas: educar e permitir a ação do público.

A primeira proposta visa trazer informação a respeito da publicidade infantil e seu processo de regulamentação no Brasil, para que o público possa conhecer mais a respeito do tema, além disso, espera-se, também, com a informação que foi disponibilizada, criar pontes entre o público e as instituições e profissionais que atuam diretamente com a temática.

Na segunda proposta, que é permitir uma ação efetiva do público, desenvolveu-se a estrutura para tornar possível a realização de denúncias a partir do aplicativo. O foco é possibilitar que qualquer usuário do aplicativo, que tenha se sentido incomodado com um conteúdo publicitário direcionado ao público infantil, possa indicar sua insatisfação dentro do mesmo.

Por isso, conforme foi demonstrado no capítulo 7, o aplicativo apresenta duas versões, a primeira delas voltada para os usuários e a segunda versão destinada às instituições.

Na versão para os usuários, tem-se a divisão para diferentes públicos de acordo com seu processo de desenvolvimento cognitivo e utilização dos recursos do aplicativo, sendo eles: crianças, adolescentes, adultos e professores. Para cada perfil há uma adaptação do conteúdo e da ferramenta de denúncia presente na proposta. Para o perfil dos professores ficam disponíveis também propostas pedagógicas para a utilização da temática da publicidade infantil em sala de aula.

Já na versão para as instituições será necessário realizar um cadastro que, posteriormente, deverá ser aprovado pela equipe de curadoria. As instituições poderão consultar as denúncias realizadas e, a partir da sua própria análise, desenvolver as ações conforme suas possibilidades de atuação junto à sociedade. Com isso, espera-se diminuir a distância entre a população e essas instituições, ampliando assim a força de atuação das mesmas.

A proposta de instrumentalização desenvolvida no aplicativo *Olha o anúncio!* não é algo fechado e finalizado, mas sim em construção constante, sendo que a própria sociedade e as instituições poderão propor alterações e colaborar com sugestões para seu aprimoramento.

Acredita-se que o desenvolvimento dessa proposta demonstra um dos caminhos para se alcançar o desenvolvimento de políticas públicas de comunicação de fato, ultrapassando o desenvolvimento das leis, resoluções e normativas, seja pelo Estado ou mesmo por meio das instituições privadas, no caso da autorregulamentação, permitindo ampliar o conhecimento da



população a respeito de uma temática tão relevante como é a regulamentação da publicidade infantil e proporcionar uma ação efetiva a partir da legislação vigente.

Como próximos passos, espera-se estabelecer parcerias para a viabilização dessa proposta. O desejo é contar com parceiros nas áreas do design e da ciência da computação para aprimorar o aspecto visual, de usabilidade e de programação que a proposta exige. Com isso, a estrutura apresentada neste trabalho almeja alçar voos maiores e se tornar uma realidade disponível para a sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, A, Brincar de internet: A representação infantil sobre o brincar em ambiente virtual. IN: ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 237p.

ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 237p.

ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (orgs.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

ALCÂNTARA, A; OSÓRIO, A. Da “morte” da infância à infância no digital: Uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais. IN: ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (Org). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

ANDI (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA). **Mídia e Políticas Públicas de Comunicação**. Brasília: Andi, 2007. Disponível em: <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/midia-e-politicas-publicas-de-comunicacao>.

ARENS, W. F.; SCHAEFER, D. H.; WEIGOLD, M. F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Tradução de Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BÉVORT, E.; BELLONI, M. Mídia-Educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campinas, SP, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009

BIGHETTI, W. V. F.; ANDRELO, R. A internet como instrumento da democracia: um estudo comparativo entre as memórias virtuais dos parlamentos do Reino Unido e do Brasil. **Liinc em revista**. Rio de Janeiro, v.11, n.1, p. 52-68, maio. 2015.

BRAGAGLIA, A. P.; DIAS, J. S. R. Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil ena Espanha: estudo comparativo, **Verso e Reverso**, São Leopoldo-RS,v. 31, n.77, p.146-160, maio/ago. 2017

BRASIL. **Decreto presidencial nº 9.579, de 22 de novembro de 2018**. Consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo federal que dispõem sobre a temática do lactente, da criança e do adolescente e do aprendiz, e sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente e os programas federais da criança e do adolescente, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.trtsp.jus.br/geral/tribunal2/LEGIS/Decreto/9579\\_18.html](http://www.trtsp.jus.br/geral/tribunal2/LEGIS/Decreto/9579_18.html)>. Acesso em: 07 fev. 2019.

BRASIL. Portaria nº 1.189, de 3 de agosto de 2018b. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 6 ago. 2018.

BRASIL. Resolução No. 163 do CONANDA, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 4 abr. 2014.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 1990, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990b**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm)>. Acesso em: 14 set. 2017.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 5 out. 1988.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Guttenberg a internet**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2004.

BUCKINGHAM, D. **As Crianças e a Mídia**: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais In: Matrizes. São Paulo: Ano 5 N.2 p.93-121 Jan./Jun. 2012a.

BUCKINGHAM, D. **Repensando a criança-consumidora**: novas práticas, novos paradigmas. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: Ano 9, Vol. 9, N.25, p.43-72,Ago. 2012b.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CABELLO, P; CLARO, M; CABELLO-HUNT, Y. Mediação parental no uso de TICsegundoa percepção de crianças e adolescentesbrasileiros: reflexões com base napesquisaTicKids Online Brasil 2014. IN:COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil** [livro eletrônico]: TIC Kids online Brasil 2015. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. 8a.edição ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

CANELA, G. Quem guarda os próprios guardiães? Os próprios guardiães. IN: VIVARTA, V. (Coord.) **Cidadania antes dos 7anos**:a educação infantil e os meios de comunicação / coordenado por Veet Vivarta. – São Paulo: Cortez, 2003.

CAROLYN, W. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**.1ª.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, 271 p.

\_\_\_\_\_. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CÓDIGO. **CONAR**, c2015. Disponível em: <<http://www.CONAR.org.br/>>. Acesso em: 08 out. 2015.

CÓDIGO Ético de Publicidad en Cine de las principales agencias exclusivas de publicidad cinematográfica. **Autocontrol**, 2016. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-etico-de-publicidad-en-cine.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

CÓDIGO de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. **Autocontrol**, 2015. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes-aejfcompressed.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

CÓDIGO de Autorregulación para una comunicación responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética. **Autocontrol**, 2015b. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-para-una-comunicaci%C2%A2n-responsable-en-el-sector-de-perfumer%C2%B0a-y-cosmctica-stanpa.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

CÓDIGO Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, **Autocontrol**, 2013. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-conducta-sobre-comunicaciones-comerciales-de-las-actividades-de-juego.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

CÓDIGO de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. **Autocontrol**, 2012. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-paos.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2018.

CÓDIGO de conductapublicitaria. **Autocontrol**, c2011. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2018.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil** [livro eletrônico]: TIC Kids online Brasil 2015. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

CONFIANZA online. **Autocontrol**, c2018. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/codigo-confianza-online-2018.pdf>>. Acesso em 04 out. 2018.

COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CRAVEIRO, P. S. U; MONTEIRO, M. C. S. A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações. **Ponto e Vírgula**, São Paulo: Ano 7, N. 16, p. 88-104. 2014.

CRIANÇA – A alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. Arquivo Digital (49 min.), widescreen, color.

DIRECTRICES sobre las Buenas Prácticas em la Publicidad de Productos de Software Interactivo. **Autocontrol**, c2018. Disponível em: <[https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/directrices\\_aevi\\_2018.pdf](https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/directrices_aevi_2018.pdf)>. Acesso em 15 out. 2018.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In. DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ESPAÑA. Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional, Lei nº 17 de 5 de julho de 2011. **Boletín Oficial del Estado**, Madrid, 5 jul. 2011.

ESPAÑA. Ley Orgánica Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, Lei nº 1 de 15 de janeiro de 1996. **Boletín Oficial del Estado**, Madrid, 15 jan. 1996.

ESPAÑA. Ley Television sin Fronteras, Lei nº 25 de 12 de julho de 1994. **Boletín Oficial del Estado**, Madrid, 13 jul. 1994a.

ESPAÑA. Decreto Real 1416/1994, 25 de junho de 1994. **Boletín Oficial del Estado**, Madrid, 24 jun. 1994b.

ESPAÑA. Decreto Real 880/1990, 12 de julho de 1990. **Boletín Oficial del Estado**, Madrid, 24 jun. 1990.

ESPAÑA. Ley General de Publicidad, Lei nº 34 de 11 de novembro de 1988. **Boletín Oficial del Estado**, Madrid, 11 nov. 1988.

ESPAÑA. Constitución Española: promulgada em 29 de dezembro de 1978. **Boletín Oficial del Estado**, Madrid, 29 dez. 1978.

FERNANDES, J. H. C. Os domínios de poder e a formulação de políticas públicas de informação e comunicação. **Ciência da Informação**. Brasília, DF, v. 42 n. 2, p.210-231, maio/ago., 2013.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. **Análise de conteúdo**. In. DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3ª.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, A. G. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, H. S. YouTube como você nunca viu. **Uol**, São Paulo, jan. 2020. Seção Tilt. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/as-novas-regras-do-youtube/#youtube-como-voce-nunca-viu>>. Acesso em 05 fev. 2020.

GUEDES, B. Sobre a criança consumidora de mídia. IN: ALCANTARA, A; GUEDES, B. (Org). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução: Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. M.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOWLETT, M.; RAMESH, M.; PERL, A. **Políticas públicas: seus ciclos e subsistemas – uma abordagem integradora**. São Paulo: Editora Campus, 2013.

IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Características gerais dos domicílios e dos moradores: 2018. Rio de Janeiro, 2019.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **O que é virtual?**. São Paulo Editora 34, 1996.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOPES, A. P. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, C. A. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional**. Câmara dos Deputados, 2010; Disponível em: <[http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3849/legislacao\\_publicidade\\_lopes.pdf?sequence=1](http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3849/legislacao_publicidade_lopes.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 01 out. 2018.

MARCONDES FILHO, C. (Org.) **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTELART, A. **Historia de la sociedad de la información**. Barcelona: Paidós, 2002.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo,

Loyola, 2002. 5ª ed.

MENDEL, T. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado** / Tody Mendel. 2.ed. – Brasília: UNESCO, 2009.

MPSP e Google do Brasil assinam termo para regular propaganda infantil digital. Ministério Público do Estado de São Paulo, 2019. Disponível em: <[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/noticias/noticia?id\\_noticia=21914651&id\\_grupo=118](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/noticias/noticia?id_noticia=21914651&id_grupo=118)>. Acesso em: 06 jan. 2020.

PEREIRA, M. G. C. Criança e Economia não combinam? Relações entre Infância, Dinheiro e Práticas de Consumo. IN: ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 237p.

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEZZOTTI, R. Anúncio infantil erotiza criança e induz ao consumismo? Deve ser restrito? **Universo On-line** – UOL, 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/02/publicidade-infantil-o-x-da-questao.htm>>. Acesso em: 07 fev 2019.

PIERANTI, O; MARTINS, P.M. Políticas públicas para as comunicações no Brasil: adequação tecnológica e liberdade de expressão. **Revista de Administração Pública – RAP**, Rio de Janeiro, RJ, v. 42, n. 2, p.303-325, mar./abr. 2008.

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

PRATA, Nair. A Web radio e Geração Digital. In: FERRARETTO, Luiz Arthur; KLOCKNER, Luciano (org.). **E o Rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

PROJETOS de Lei e Outras Proposições. **Câmara dos deputados**, c2015. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 26 set. 2015.

QUATRO sites para criar nuvem de palavras. TechTudo, 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/05/quatro-sites-para-criar-nuvem-de-palavras.html>>. Acesso em: 17 out. 2019

QUIÉNES somos. **Autocontrol**, c2018. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/>>. Acesso em: 03 out. 2018.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ROTHBERG, D. (org.) **Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I, GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria técnica e prática**. 9ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P. (Coord.) **Publicidade infantil em tempos de convergência: Relatório Final / coordenado por Ines Sílvia Vitorino Sampaio e Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante**. – Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.

SECCHI, L. **Políticas Públicas: Conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SEMINÁRIO debate regulação da publicidade infantil. Ministério da Justiça e da Segurança Pública, 2020. Disponível em: <<https://www.novo.justica.gov.br/news/seminario-debate-regulacao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 05 fev. 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 17ª Ed., São Paulo: Cortez, 1991.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22ª Ed., São Paulo: Cortez, 2002.

SIGNIFICADO de Geek. **Significados**. c2011-2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/geek/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SOBRE o CONAR. **CONAR**, c2015. Disponível em: <<http://www.CONAR.org.br/>>. Acesso em: 08 out. 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Farias; Revisão Técnica: Salomão Farias. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 8, n. 16, jul/dez 2006, p. 20-45.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SIQUEIRA, A. B.; ANDRELO, R.; ALMEIDA, L. B. C. Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores. **Revista Ibero-americana de estudos em educação**, Araraquara, SP, v. 7, n. 2, p.125-136, abr./jun. 2012.

SOBRE o CONAR. **CONAR**, c2015. Disponível em: <<http://www.CONAR.org.br/>>. Acesso em: 08 out. 2015.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VIVARTA, V. (Coord.) **Regulação de mídia e direitos das crianças e adolescentes: uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção / coordenado por Veet Vivarta**. -- Brasília, DF: ANDI, 2010.



VIVARTA, V. (Coord.) **Cidadania antes dos 7anos**: a educação infantil e os meios de comunicação / coordenado por Veet Vivarta. – São Paulo: Cortez, 2003.

VOGEL, L. H. **A Comunicação Social na Constituição de 1988 e a concentração da mídia no Brasil**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2013. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/areas-da-conle/tema3/2013\\_9029.pdf](http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/areas-da-conle/tema3/2013_9029.pdf)>.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZEFF, R. L.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICE A – RESPOSTAS NA ÍNTEGRA DOS PARTICIPANTES DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Quadro 28 – A legislação no Brasil a respeito da publicidade infantil – respostas na íntegra.

<b>Participante</b>	<b>Tema: A legislação no Brasil a respeito da publicidade infantil</b>  <b>Questão central: No Brasil há legislação/regulamentação suficiente a respeito da publicidade infantil?</b>
Respondente 1	<p>O suficiente depende pra quem. Para fins de proteção integral da infância o que nós temos hoje já dá para fazer alguma coisa, que é o artigo 220 da Constituição, a proteção social nos meios de comunicação, o 227, o ECA e a aplicação conjunta do CDC, os parágrafos do artigo 37 do CDC quando fala de vulnerabilidade. Com isso tudo, o CONANDA, que tem a função de controlar e deliberar políticas públicas por meio da resolução 163, editou uma resolução organizando um pouco essa questão da publicidade infantil. Antes até dessa resolução e com base nos dispositivos constitucionais, no CDC e no ECA, quando se verifica abuso, tem que serem adotadas as medidas. Se tivéssemos uma lei explicitando melhor, o direito sempre vai procurar transformá-lo em algo vivo a partir das demandas reais e concretas. Então é assim que tem se usado em caso de venda casada, ação contra empresas, desde o início dos anos 90, desde a edição do ECA e também do CDC.</p> <p>Uma questão que surge nova, quer dizer novo, o meio que quando o estatuto você vai ver que só vai falar em sede do rádio, da TV, jornal, na época discussão do estatuto e pré-constituente, na verdade um debate bem intenso entre a CPI do extermínio de menores de 78 e código de menores de 79, a constituinte em 86, debate desde a eleição até começar os trabalhos em 87 até 88 e o Brasil incorporar aí a convenção internacional não existia a configuração da rede mundial de computadores como nós temos hoje, no máximo era o acesso discado. Hoje, a internet, em especial as plataformas, elas convergem e assumem um novo contexto nas televisões e impacta todo o mundo das comunicações e já se prenuncia com a internet 5G, inclusive ameaçam as TVs a cabo. Então isso faz com que essa regulamentação, na verdade no mundo inteiro, careça de um aprimoramento e como é transnacional de convenções até mais específicas.</p> <p>No Brasil, nós temos a legislação antes do marco da internet e mais recentemente que deveria ter entrado em vigor esse mês, mas foi adiado para Agosto do ano que vem (2020) que é a lei da proteção de dados e tem um capítulo específico sobre a infância que também vai</p>

	<p>impactar com a proteção de dados o próprio direcionamento de publicidade.</p> <p>Então, assim, com o que nós temos hoje de legislação, tem sido feito esse enfrentamento, que recebe críticas, de setores especialmente das agências de publicidade. O CONAR também. Tivemos aqui um procedimento e o CONAR mudou seu estatuto, o regimento interno dele, o regimento dos procedimentos, porque ele era muito bom do ponto de vista do direito material, de anunciar a vedação de publicidade infantil, porém quando ia para o procedimento para se aferir e definir se a partir de determinada representação seria instaurado um processo administrativo havia o que a gente chama no direito de prazo impróprio, não tinha um prazo definido para o coordenador, o presidente da comissão dar uma resposta. Em geral o que nós vemos é que demorava-se muito pra ter uma solução e como o Brasil é pautado nessa área também na autorregulação é importante isso, a não ser que nós mudássemos e colocássemos tudo isso numa lei. Então essa combinação do artigo 37 do CDC, constituição, ECA, essa resolução 163 e a tradição do Brasil principalmente no que diz respeito à publicidade ser pautada na autorregulamentação tem sido um equilíbrio que a gente tem tido até mesmo com as plataformas em especial com as plataformas que são administradas pelo Google, o YouTube e tem a publicidade do YouTuber que é objeto de uma ação civil inclusive.</p>
Respondente 2	<p>O CONAR integra um sistema misto de controle da publicidade em geral e também infantil, controle público e privado. Controle público feito por meio da Constituição Federal que estabelece a estrutura desse controle e os direitos fundamentais que são a base de todo o sistema no sentido de qual é a regra que vai ser feita e a medida de aplicação dessa regra. A Constituição Federal estabelece alguns princípios superimportantes sim de proteção à criança e ao adolescente no artigo 227 ela estabelece o princípio da proteção integral da criança e do adolescente falando que é dever da família, da sociedade, do estado assegurar à criança e adolescente com absoluta prioridade direito à vida, saúde, alimentação, educação, lazer, profissionalização, cultura, dignidade, respeito e liberdade, convivência familiar além de colocá-la a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. Artigo 227, o que ele está falando? Ele está falando que tem então vários atores que tem esse dever de assegurar, de proteção da criança que é família, sociedade, estado então não é só o estado, não é só a sociedade, a família também. Está falando dos direitos fundamentais da criança que é vida, saúde, alimentação, mas também</p>

	<p>cultura e liberdade então você tem que sopesar todos esses direitos e prioridade absoluta não significa prioridade exclusiva, suprimindo todos os outros direitos eventualmente contrapostos no caso à comunicação comercial e liberdade de iniciativa que também são princípios do Estado Brasileiro e direitos fundamentais, então assim, todos esses direitos sopesados e que regem a comunicação comercial do segmento. Além disso, a Constituição Federal estabelece princípio de liberdade de expressão nos artigos quinto, inciso nono e artigo 220 parágrafo quarto e a Constituição Federal prevê expressamente que a competência privativa do congresso federal à legislação em matéria de propaganda. Então em caso de propaganda o controle público só poderia ser feito por lei federal isso está no artigo 22 inciso 29 da Constituição Federal. Esse é o controle público.</p> <p>O controle privado, a autorregulamentação, especialmente o artigo 37 do código de autorregulamentação publicitária e o anexo H. Então assim, existe um arcabouço normativo extenso muitas vezes genérico, mas não significa que é por conta disso incipiente, por que esses princípios estabelecem saúde, proteção, cultura, uma série de direitos fundamentais que podem restringir ou garantir algumas práticas de comunicação com a criança nesse universo. Então assim, existe uma legislação sim, e ela é aplicada pelo CONAR e fiscalizada em âmbito de autorregulamentação de forma intensa. A gente tem no site as estatísticas ano a ano e tem lá as estatísticas de queixas de consumidores e de atuação de ofício. Tradicionalmente essa área não demanda tantas queixas de consumidores, queixa mais de propaganda enganosa, não se queixa muito com relação à publicidade infantil então a maior parte da atividade que é grande é feita de ofício pra analisar se estão sendo atendidos os princípios e regras previstos no artigo 37 do código de autorregulamentação. Existe sim uma legislação importante e o código de autorregulamentação brasileiro também está alinhado e tem e atende os estandartes internacionais, a gente vê que existe um alinhamento. Existem países com restrições pra categoria de alimentos pra criança. O Brasil também tem uma categoria, mas aí serão alimentos para criança de primeira infância e pras outras categorias de alimentos pra criança existem princípios de moderação, de vedação ao excesso.</p>
Respondente 3	<p>Eu entendo que sim, acho que isso tem evoluído nos últimos vinte e cinco e trinta anos, basicamente em relação ao CONAR que se antecipou em relação a isso e depois porque eu acho que é perceptível, porque você nota que os comerciais dirigidos ao público infantil são muito diferentes do que já foram. Realmente hoje tem um controle muito em cima disso e além do controle, existe uma</p>

	preocupação muito grande por parte dos publicitários, que também são pais, em relação ao que estão levando para o público infantil.
Respondente 4	<p>Sim, nós do <i>Criança e consumo</i> entendemos que a Constituição é uma interpretação sistemática da Constituição, do Código de Defesa do Consumidor que veio em 1990 e do Estatuto da Criança e do Adolescente e depois da resolução 163 de 2014 do CONANDA que acho que você deve ter dado uma olhada. Então em 1988 já vem a Constituição com o artigo 227 que para nós é o norte. Depois em 90 vem o ECA e o CDC. No CDC a gente fundamenta muito as nossas denúncias e os nossos requerimentos e muito no artigo 36, porque a gente entende que a publicidade tem que ser fácil e imediatamente identificada pelo seu público alvo e tem algumas pesquisas que apontam que de 8 a 10 anos a criança não entende, não consegue diferenciar conteúdo de publicidade. Então ela está assistindo TV lá, corta o programa e passa uma publicidade de um boneco que é igual ao boneco que estava passando no desenho, igual ao personagem, a criança não entende que teve uma quebra. Dos 10 até os 12, a criança entende essa quebra, mas não entende o carácter persuasivo da mensagem, então a gente acha que quando tem uma publicidade que é direcionada para o público infantil, por estarem em uma fase peculiar de desenvolvimento eles já não entendem esse carácter persuasivo da mensagem então já está violando o principio da identificação do artigo 36 do código de defesa do consumidor. O 37 parágrafo segundo coloca também que a publicidade não pode, que é abusiva a publicidade que se valha a deficiência de julgamento e experiência do publico alvo, em razão da idade, de uma pessoa idosa ou de uma criança que é o nosso foco principal de atuação. E aí tem também no artigo 39 inciso quarto, que não pode fornecedor de produtos ou serviços dentre as outras práticas abusivas que já foram colocadas no artigo 37, prevalecer da fraqueza e ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, conhecimento ou condição social para impingir-lhe seus produtos ou serviços. Então a gente entende que com a legislação que tem hoje, a legislação federal que tem hoje no Brasil e com as pesquisas que subsidiam e que colocam que a criança realmente não consegue entender, não tem como generalizar, a gente escuta muito, às vezes o pai ou mãe que fala assim: o meu filho sabe que aquilo está tentando vender, mas assim o Brasil é um território imenso, generalizar que tem criança que tem acesso e entende melhor que aquilo lá é uma publicidade, então as pesquisas que a gente usa aqui para fundamentar o nosso trabalho apontam que é abusivo mesmo. Enfim, depois veio em 2014 a resolução do CONANDA que dá instrumentos que elenca alguns critérios que fala que é abusiva a publicidade que se aproveite do julgamento da criança e aí o</p>

	<p>CONANDA elenca lá alguns critérios do que é a publicidade infantil para ficar mais fácil para o poder público, para as famílias, para a sociedade no geral entender que aquilo está sendo uma publicidade direcionada para o público infantil. Daí tem efeito especial, personalidade ou personagens do mundo infantil. Ele até coloca no artigo segundo se não me engano, as publicidades que entram nas escolas que são meio camufladas de atividade lúdica, atividade educativa e entra ali na escola. Então a gente tem diversos documentos, tem um relatório da ONU, não sei se você chegou a ver que é sobre o impacto do marketing na fruição dos direitos culturais, que fala sobre essa abusividade e legalidade da publicidade nas escolas e para além da legislação, tem algumas notas técnicas do ministério publico, da SENACOM que é a Secretaria Nacional da Defesa do Consumidor sobre as publicidades que são direcionadas ao publico infantil. Então tem vários entendimentos de que isso é abusivo, que contribui e impacta no consumismo na infância e tem vários impactos como obesidade infantil, aumento de doenças crônicas não transmissíveis, estereótipo de gênero, materialismo excessivo, estresse familiar, por que é uma triangulação que chega para a criança, que pede para o pai e o pai que tem que falar não. Aqui o artigo 227 coloca que é responsabilidade do estado, da sociedade e da família, porque não é só o pai. Tem a visão de muitas pessoas que começam a perceber o nosso trabalho e a entrar nesse mundo e fala assim: ah, mas isso aí no meu tempo não tinha, meu pai só fala não e pronto, isso é muito <i>mimimi</i>. Isso é cruel com os pais, o que a gente observa que é uma triangulação, por que assim a empresa, não é que a gente é contra a publicidade ou contra produtos infantis, a gente é contra o direcionamento da mensagem publicitária ao público infantil, porque ele não tem condições de receber essa mensagem e entender oque ele quer ou se ele precisa daquilo, então é cruel com os pais essa triangulação da comunicação.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 29 – A legislação da publicidade infantil e os meios de comunicação – respostas na íntegra.

<p><b>Participante</b></p>	<p><b>Tema: A legislação da publicidade infantil e os meios de comunicação.</b></p> <p><b>Questões: Essas legislações/regulamentações são válidas e aplicáveis para veiculação do conteúdo publicitário em todos os meios e comunicação?</b></p> <p><b>Existe algum meio e comunicação ou ferramenta de comunicação</b></p>
----------------------------	---

	<p style="text-align: center;"><b>em que a aplicabilidade dessas leis sejam pouco efetivas?</b></p> <p style="text-align: center;"><b>As novas mídias digitais e as redes sociais digitais com conteúdos direcionados ao público infantil respeitam as orientações e regulamentações sobre a publicidade infantil no Brasil?</b></p>
Respondente 1	<p>A constituição de aplica a tudo. O ECA também é uma legislação que visa cumprir uma convenção internacional da ONU de proteção a criança da qual o Brasil é signatário, então se aplica a todos os meios. Como lhe expliquei o ECA lá atrás falava mais especificamente das sedes de radio, TV e jornais, mas a extensão e como a tecnologia agregada nessas plataformas elas convergem e são verdadeiros veículos de comunicação e conteúdo, a gente propugna que se aplica.</p>
Respondente 2	<p>Então, essa questão de fragilização assim, as leis, podem ter mais ou menos leis e regras em geral, isso é uma característica do direito, podem ter mais ou menos articulação, operabilidade de acordo com a facilidade ou não de serem incorporadas, agora não existe nenhuma regra que prevê ou preveja um salvo conduto para a que internet não cumpra, pra que os meios digitais se eximam do cumprimento das leis. Então assim, as regras de autorregulamentação assim como as leis em geral tratam do conteúdo da publicidade, no caso da publicidade infantil que é o seu tema e aí independe da plataforma de divulgação. No código do CONAR isso é expresso: o anúncio deve respeitar as regras, independente da plataforma do meio de divulgação.</p> <p>Qualquer meio de divulgação se submete às leis da mesma forma, as leis que regem o conteúdo da mensagem publicitária. Agora o que acontece e com os digitais vem acontecendo é a escala, você tem uma difusão de informações em uma escala gigantesca e isto de certo vai ter uma proporção maior também de infrações e de incidências de inadequação das regras, com relação às regras. Você tem bastante coisa que está conforme e muita coisa que não está também, e assim como os outros meios, você também tem. Não sei se a internet guarda uma proporção maior, não tenho como te falar. O que eu posso te falar é das estatísticas daqui. A gente tem bastante processo de internet, mas a gente nem faz mais essa divisão considerando que as veiculações hoje são multi plataforma então geralmente o que está na TV está na internet e vice versa, o que está em uma revista está na internet, o que está no jornal vai para internet, então assim, existe multi tela e a gente não faz essa distinção para verificar se tem uma incidência maior em um ou outro meio, mas claro que mesmo pela pluralidade de interlocutores no meio digital tende a ter uma</p>

	<p>multiplicação das incidências de fato.</p>
Respondente 3	<p>Em todos os meios de comunicação. Eu te digo o seguinte, eu entendo e tenho participado das reuniões no CONAR, elas são aplicadas em todos os meios, o que acontece hoje, que pode escapar uma vez ou outra, o que é denunciado no CONAR, ou que vai ao CONAR para julgamento são ações na internet, que elas são incontrolláveis. São ações de influenciadores que dizem que tomaram aquela atitude independente da marca, que não é verdade, e as marcas se isentam porque, de fato, elas não querem isso, as marcas hoje que falam com o público infantil ou dirigidos ao público infantil, elas se preocupam muitos que aconteça uma imagem negativa em relação a isso e que haja uma perda com isso também. Consegue ser abrangente em todos os meios de comunicação. Outra coisa que escapa hoje também é uma coisa isolada num blog, num post no Instagram.</p> <p>Não é intencional da marca, existe muita promoção dos influenciadores que falam com milhões de indivíduos do público infantil, eles fazem suas próprias promoções pra ter público e eles usam aquelas coisas que são objetos de desejo desse público, às vezes não autorizado. Eu participei agora de uma marca de chocolate e o cara dizia, falava e tudo mais, no entanto ele havia comprado os produtos e ele estava usando os produtos, com aquela marca pra trazer mais audiência ao canal dele.</p>
Respondente 4	<p>Sim, a gente entende que sim, a televisão, a internet, porque assim hoje tem o marco civil da internet, só que tudo que acontece na internet, porque a internet está no nosso universo, e a gente precisa de adaptar, então já existem leis que falam da abusividade da publicidade infantil e a gente entende que essa lei se aplica também dentro do mundo virtual.</p> <p>A gente tem um desafio muito grande principalmente com a internet, principalmente com plataformas de <i>streaming</i> como YouTube e outros vídeos porque a gente não consegue entender, assim nossa atuação com internet, mais efetivamente com o OneBox e vídeos do YouTube de <i>YouTubers</i> começou em 2015 que a gente denunciou uma publicidade do McDonald's, a gente percebeu que aquilo era uma publicidade, que a empresa tinha enviado um presente para uma criança porque a criança exibiu brinquedos que ainda não estavam sendo veiculados e comercializados nas redes da empresa. Então a criança teve o acesso antes aos brinquedos e aí a gente percebeu: Opa, tem alguma coisa errada, vamos investigar isso. A gente denunciou pro Ministério Público Federal de São Paulo. Aí depois em 2016 a gente denunciou também 15 empresas que tinham essa mesma prática</p>



	<p>de enviar produtos para as crianças. Eu não sei exatamente como eles enviavam os produtos para as crianças e as crianças agradeciam nominalmente as empresas então era fácil entender que aquilo tinha sido provocado, não era um conteúdo espontâneo que aquela criança estava produzindo, porque também a gente não é contra a produção espontânea de conteúdo, a gente entende que assim como quando a gente era criança a gente brincava de professor, de repórter, hoje existe a internet e a gente tem tentado se adaptar aos meios. É uma questão de superexposição das crianças, mas a gente não discute a produção espontânea de conteúdo. Então a partir de um momento as crianças pararam de agradecer nominalmente as marcas e a gente não conseguia entender se aquilo era uma coisa que ela tinha comprado e estava agradecendo. É um desafio muito grande porque é difícil saber o que está por trás daquele vídeo, mas a gente às vezes percebe alguns padrões de canais que tem milhões de visualizações ou de inscritos, a gente percebe que ao mesmo tempo eles recebem sei lá, uma boneca super rara da <i>LOL Surprise</i>, super cara, <i>zilhões</i> de camadas de plástico e tem vários outros impactos que não só o consumismo, tem aí a sustentabilidade ambiental, enfim, aí recebe a gente percebe alguns padrões que muitas das <i>YouTubers</i> recebem ao mesmo tempo algumas raras, aí a gente começa a tentar investigar para entender se aquilo é uma publicidade, se aquilo é espontâneo e é um desafio diário. A gente tem uma busca super ativa, tem uma equipe que fica buscando nos vídeos que são inscritos nos canais de maior visibilidade e alguns que nem tem tanta visibilidade, mas tem muita publicidade e a gente também recebe muitas denúncias pelo nosso canal de denúncias que tem no site do <i>Criança e consumo</i>. Então tem a fiscalização, mas é um pouco mais difícil porque não dá pra gente saber com certeza se aquilo lá e a gente tenta não invadir na esfera da família: ah a culpa é sua que a sua filha está fazendo vídeo pro YouTube porque é muito maior do que isso.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 30 – Possibilidades de atuação mediante o uso incorreto da publicidade infantil – respostas na íntegra.

<p><b>Participante</b></p>	<p><b>Tema: Possibilidades de atuação mediante o uso incorreto da publicidade infantil</b></p> <p><b>Questão central: Caso ocorra algum uso inadequado da publicidade, o que pode ser feito, em termos de fiscalização/punição?’</b></p>
<p>Respondente 1</p>	<p>Primeiro depende também do veículo em que ela circula, mas do ponto de vista aqui da criança e do adolescente a gente tem adotado as</p>

	<p>ações civis públicas e propugnado por medidas de punição ou acordo ou de correção civil pedindo dano moral e indenização em cima de faturamento. Nos já fizemos assim também com uma distribuidora de filmes que não observou as regras para a veiculação de idade da classificação indicativa e acabou pagando, provaram que aquele filme específico teve um prejuízo e pagaram um percentual que chegou a R\$110.000,00 de multa. Foi recolhido para o fundo municipal de direitos da criança aqui da capital.</p> <p>Temos mandado também coisas em publicidade ou mesmo em violação e disposição quando se trata de adolescente autor infracional. Quando o meio é televisão ou rádio que são exercidos por meio de concessão para o órgão que fiscaliza a concessão. Que é outra dimensão da responsabilidade decorrente do negócio.</p> <p>O comitê gestor da internet no Brasil tem lá suas atribuições como tem o DEJUS ou mesmo os órgãos de controle de concessão do ministério da justiça, das comunicações. Então a gente tem caminhado por aí.</p> <p>Os históricos também em geral se pega quando se identifica que é a mesma lógica da Lei de imprensa, embora revogada, que também é responsabilização de quem fez o conteúdo que é responsável pelo conteúdo.</p> <p>Então na internet temos medidas em face da plataforma, do dono da plataforma, mas também foram instaurados inquéritos em face de cada empresa que apareceu utilizando nessa forma de propaganda. Temos um acórdão famoso de venda casada de brinquedos que já ocorreu contra duas indústrias alimentícias, uma de bolos de final de ano e outra uma rede de <i>fastfood</i>. As empresas foram acionadas diretamente que utilizavam vários meios de divulgação.</p> <p>O artigo 209 do ECA vai dizer que sempre é o local sede, às vezes dá confusão com o código de defesa do consumidor e que pode se pautar pelo local, mas quando o dano ultrapassa a fronteira de uma cidade ou mesmo de um estado a legislação diz que pode ser na capital do estado ou no distrito federal, o ECA já é mais específico que diz que é na sede da empresa, na América Latina ou mesmo onde ela tem origem.</p>
Respondente 2	<p>Fiscalização, ela acontece pelo departamento, existe um departamento de monitoria do CONAR, claro que tem recursos humanos limitados e a gente não tem como fazer frente uma escala de veiculação nacional de todos os meios, que você pode imaginar o volume, mas é feito uma fiscalização pela monitoria de ofício mediante queixas de</p>

	<p>consumidor, queixa de autoridade e queixa de empresas concorrentes. Existe sim estratégias de monitoria de fiscalização e a gente até está alinhado com os órgãos internacionais de autorregulamentação de diversos países pra estabelecer ferramentas de monitoria eficientes em especial no meio digital estamos cada vez mais buscando a instrumentalização disso já que pela automação você tem uma escala muito grande de entrega publicitária e geralmente a fiscalização e a correção de problemas é manual por que não é tão automatizada, a gente faz frente a isso, mas existe também o trabalho preventivo e didático que pode abranger essa escala também e fazer frente a isso. E punição é o artigo 50 do código de autorregulamentação publicitária, são as medidas ali previstas, que pode ser determinada a suspensão do anúncio, a alteração e advertência às partes no caso de algum problema essas são as medidas. A situação pode ser tomada liminarmente imediatamente e isso está previsto no artigo 30 do regimento interno.</p>
Respondente 3	<p>Primeiro sempre é feito o seguinte: uma suspensão e uma advertência pra quem está fazendo. Também te digo que muitas coisas não acontecem por má fé, acontecem por ignorância.</p>
Respondente 4	<p>Quando é alguma empresa que a gente não vê com frequência, como uma empresa do interior, uma empresa pequena que faz alguma coisa e a gente recebe essa denúncia, a gente manda uma carta para a empresa e chama para uma reunião se a empresa quiser, apresentando o trabalho, apresentando que isso é ilegal e a gente parte do pressuposto que a empresa talvez não saiba. Se é uma conduta recorrente, a gente notifica e pede pra responder em um prazo, se vai tirar do ar, é um prazo para se manifestar. E se é uma empresa recorrente ou um caso muito grave apresenta para os órgãos competentes, órgão de defesa da criança ou do consumidor, então a gente manda muitas denúncias para o Ministério Público, pra defensoria pública, pro PROCON, pra Secretaria Nacional do Direito do Consumidor, manda também pro Ministério Público Federal, manda pra diversos órgãos do Brasil todo, porque a gente entende que é um tema de abrangência nacional e a gente busca também como principal objetivo do <i>Criança e consumo</i>, conscientizar sobre os impactos do consumismo na infância, então a gente busca fazer isso. Cada órgão dentro da sua atribuição fiscaliza e penaliza de uma forma. O PROCON tem a competência para multar, a SENACOM também. Então a gente recebeu no começo desse ano uma multa de 6 milhões para o McDonald's pela SENACOM. O PROCON multa também, aí no geral o PROCON aplica uma multa, a empresa paga, mas o que acontece geralmente é que a empresa entra com uma ação</p>

	<p>anulatória de multa no judiciário e aí essa multa vai ser discutida no judiciário. A gente tem alguns entendimentos no judiciário, pois vários casos nossos foram parar no judiciário. O Ministério Público e a Defensoria, eles podem firmar um termo de ajustamento de conduta falando para a empresa: você não vai mais repetir essa ação e você paga duzentos milhões para o fundo da criança e do adolescente em atitude por indenização por danos morais e eles firmam um termo ali que é administrativo ou eles entram com ação civil pública discutindo aquela prática da empresa que ai vai parar no judiciário também. Em 2016 foi o nosso primeiro caso que chegou no STJ que foi o caso do Gulosos Bauducco que era uma promoção do Shrek, além de ser venda casada que eram produtos colecionáveis, você tinha que comprar 5 bolinhos mais R\$6,00 você ganhava um relógio colecionável e foi bem na época do lançamento do filme Shrek 3 então chegou em 2016 no STJ e eles foram condenados mesmo. Então tem vários tipos de sanções.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 31 – As ações possíveis e a percepção dos resultados gerados – respostas na íntegra.

<b>Participante</b>	<p><b>Tema: As ações possíveis e a percepção dos resultados gerados</b></p> <p><b>Questões: Qual o papel da <i>instituição</i><sup>42</sup> nesse sentido? Quais ações ele pode tomar?</b></p> <p><b>Em sua opinião, são ações que geram resultados tangíveis?</b></p>
Respondente 1	<p>O Estado age por meio das instituições então depende de cada órgão, o órgão regulador de concessão, as multas, o congresso que é um ambiente do Estado, o Ministério Público nessa fiscalização procura encontrar dentro do ordenamento em vigor, da interpretação jurisprudencial e aplicar a norma vigente e tentar corrigir. Os PROCONS também tem um papel importante nessa fiscalização, senão fica muito genérico né. O Estado vai se manifestando nas instituições, nos órgãos de sua administração.</p>
Respondente 2	<p>Eu não consigo te falar em nome das empresas. Existe também um artigo falando no código que ele se aplica na letra e no espírito, ou seja, se ocorre uma reincidência da mesma infração, aquilo é visto como tal e medidas inclusive liminares para rechaçá-la. Agora, além desses mecanismos práticos pra tirar do ar rapidamente no caso de uma repetição, o que acontece é o seguinte as decisões tem um conteúdo didático para que o anunciante, ou a agência, saibam que</p>

42Nesse caso deve-se substituir por Estado, CONAR e Instituições do Terceiro Setor

	<p>aquilo é inadequado, conheçam e entendam daquele problema e uma vinculação social também de reputação, então assim tendo sido reprovada aquele determinado conteúdo se ele permanece em veiculação muito semelhante, de forma quase igual com o mesmo problema isso pode ser objeto de uma divulgação pública por parte do CONAR e ter um prejuízo de reputação para a empresa. Não é interessante para a empresa insistir nesse erro por que ela se coloca até em risco jurídico eventualmente perante outras esferas. Então a gente vê que existe um nível de cumprimento muito grande tanto pelo interesse da empresa em não ter prejuízo ao ter o anúncio retirado do ar quanto à questão de reputação e de risco jurídico persistindo numa comunicação irregular o que pode desdobrar em outras medidas até por autoridades públicas.</p> <p>Que ela (a autorregulamentação) é mais rápida, é um fato. Porque se você vir a nossa liminar como eu te falei, tem a previsão de uma retirada de veiculação imediata, os processos duram em média um mês, se você entrar no site do judiciário, eu acho que é o conselho nacional de justiça, tem uma estatística que é o <i>Justiça em números</i> que eles fazem todo ano e publicam do ano anterior, quais os números e a previsão de duração de processo e aí você vai ver que tem uma diferença de acordo com os estados e tipos de justiça federal, estadual, instância, mas não se compara o tempo. Nosso processo é mais simplificado, claro que tem todas as garantias elementares necessárias, mas ele é mais simples justamente para que seja rápido, técnico e que resolva com a rapidez necessária para a comunicação de hoje contemporânea.</p>
Respondente 3	<p>Não costuma ter reincidência, não tem reincidência. Uma vez ou outra, que na verdade não foi reincidência, era uma ação que já estava programada enquanto houve o julgamento já tinha toda uma segunda versão já e ela já estava programada. Mas reincidência não acontece não.</p> <p>Quando as pessoas conhecem, elas já respeitam muito o CONAR, respeitam muito os profissionais de propaganda. Aí elas entendem que a regra do jogo é essa, grandes emissoras e grandes veículos de comunicação acatam isso, imagina se eles não vão acatar também. Sim, essas ações geram resultados efetivos.</p>
Respondente 4	<p>A criança e o consumo atuam em cinco frentes:</p> <p>1 – jurídico, que eu te expliquei;</p> <p>2 – educação: palestras para professores, palestras em universidades. A gente tenta também colocar esse tema nas universidades de direito,</p>

de comunicação e educação. O ano passado a gente tinha uma parceria com o Pinuma que é o programa das Nações Unidas para o meio ambiente com um projeto que já terminou que chamava Ecoativos que discutia a educação para a sustentabilidade e aconteceu em todas as regiões do Brasil, algumas cidades como Belém, Salvador, Porto Alegre, Brasília, São Paulo, tinha formações para professores, era um curso EAD e com algumas formações presenciais que discutia isso. Então essa é a segunda atuação do *Criança e consumo*, além do jurídico.

3 – Tem a comunicação que a gente entende que é fundamental para conseguir disseminar o tema. Na educação também teve um marco muito legal que em 2014 foi tema da redação do ENEM, foram muitas pessoas pensando sobre esse tema.

4 – Relações governamentais. Por mais que a gente entenda que a legislação hoje é suficiente para considerar ilegal e abusiva essa prática, existe um monte de projetos de leis surgindo contra a legislação vigente ou a favor pra reforçar o que já está colocado. Então a gente acompanha, faz um trabalho muito importante em Brasília.

5 – Mobilização. A gente tem uma iniciativa super legal que nasce em 2012, salve engano, que é a feira de troca de brinquedos, que é para repensar o consumismo com as crianças. Por exemplo, você com seus filhos, separa um dia e verifica se tem algum brinquedo que não querem mais e querem trocar. A gente faz sempre no dia das crianças. A ideia é que esse conteúdo se dissemine e as pessoas se apropriem disso e façam feiras de trocas em seus espaços.

Então a gente tem essa atuação multidisciplinar.

E tem a pesquisa também. Nossa equipe é formada por vários advogados, mas também temos jornalista, várias pesquisas de psicólogos, de sociólogos, tem na nossa biblioteca.

A gente entende que tem melhorado muito. Esse tema tem chegado para várias pessoas e vários meios e a gente percebe também o movimento das empresas. Algumas empresas fazem compromissos, têm várias empresas do ramo alimentício que colocam que não vão fazer publicidade para criança de produto com alto teor de gordura, sódio, tem um limite lá. A gente acha ótimo, mas entende que tem que ter uma fiscalização maior, e essa é também nossa principal questão com a autorregulamentação, inclusive do CONAR, que é formado por publicitários, por empresas do ramo, então eles fazem as regras, eles que julgam. A gente entende que é ótima a atuação deles em alguns

	casos, mas a gente entende que tem que vir uma força mais imparcial.
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 32 – Ações para reduzir o uso inadequado da publicidade infantil – respostas na íntegra.

<b>Participante</b>	<b>Tema: ações para reduzir o uso inadequado da publicidade infantil</b>  <b>Questão central: O que precisa ser feito para reduzir usos inadequados da publicidade infantil ou de conteúdo persuasivo nos meios de comunicação?</b>
Respondente 1	<p>De mais relevante foi essa publicação pelo CONANDA dessa resolução e as regras de orientação, de convencimento, o próprio mercado, alguns dizem que o sumiço dos programas infantis da televisão aberta decorre dessas proibições, que por concessão dependeria de uma política de Estado se a gente quer ou não manter esse tipo de programa e como é que se embuti isso dentro dos contratos de gestão dessas concessões. Assim como o governo mantém a Hora do Brasil nas rádios poderia muito bem negociar e manter uma regra maior e melhor dessa publicidade em forma de redução de imposto, enfim estrutura jurídica e administrativa é o que não falta se a vontade fosse manter programas infantis de qualidade sem precisar necessariamente estar transformando esses programas em TV, em comércio. Na Europa, por exemplo, existem esses programas infantis em TV aberta e é proibida a publicidade em toda a comunidade europeia praticamente. Mesmo na TV fechada, TV paga tem regras mais claras sobre isso.</p>
Respondente 2	<p>O Brasil e os Estados, a grande maioria dos Estados democráticos, vivem um sistema de liberdade de expressão o que significa que ninguém depende de autorização para expressar suas ideias, inclusive comercialmente, então existe ali uma liberdade que está baseada em responsabilidade, eu não escolho o que cada anunciante vai falar, com base nas leis e nas regras ele decide o que vai falar atendendo as regras, caso exceda, caso seja contrário tem uma ação para retirada. O trabalho vai ser sempre com relação a cada mensagem, sempre vai ser posterior, isso assim é consagrado, a Constituição Federal veda a censura, que seria essa necessidade de autorização prévia do que vai ser dito justamente pela estatura do direito a veiculação de ideias e circulação do pensamento humano. Com relação ao controle do que é falado, das mensagens é essa a ordem de atuação. Com relação a trabalhos preventivos existe uma prerrogativa do associado e a gente acaba estendendo informalmente a diversas pessoas sobre orientação</p>

	<p>das regras em vigor e cuidados ao falar com esse público que é sim reconhecido como um público em uma condição peculiar de desenvolvimento então tem que ser considerado toda a situação em que se encontra de menor autonomia, de menor possibilidade de decisão, decisões econômicas, de maturidade, de assuntos que não tem adequação. Isso é um consenso que deve ser considerado e podem ser transmitidos esses cuidados previamente de forma educativa, além disso, as decisões também tem esse mesmo caráter educativo para que a pessoa não reincida e conheça qual foi aquela irregularidade e compreenda que ao falar com esse público não pode ser feito de determinada forma conforme constatado.</p>
Respondente 3	<p>O que tem tentado se fazer é justamente ser didático. É explicar, chamar pro nosso site do CONAR pra demonstrar quais são as normas da autorregulamentação publicitárias. A gente tem muitas coisas de alertas em várias plataformas do mercado dizendo o que você deve saber antes de fazer algum comunicado, algum anúncio, algum comercial dirigido ao público infantil. Isso sempre é feito por uma iniciativa do próprio mercado.</p>
Respondente 4	<p>É um trabalho árduo. A gente acha que quanto mais pessoas souberem dos impactos que isso causa para a nossa sociedade, quanto mais pessoas estiverem pensando juntas sobre quais valores a gente quer passar para as crianças, que sociedade a gente está querendo construir e os impactos dessa comunicação para a infância, para o desenvolvimento das crianças, quanto mais pessoas tiverem se apropriado desse tema, tiverem pesquisando sobre esse tema já é um grande passo para inibir, para que as empresas pensem duas vezes antes de cometer, porque ainda é muito lucrativo. E a gente vai tentando fiscalizar, tentando avisar os órgãos competentes, tentando denunciar. A gente tem alguns livros e a gente tenta distribuir esse material o máximo possível. A legislação existe, tá aí, mas tem muita gente que fala: mas se existe legislação porque as empresas descumprem? A legislação está aí para a gente entender o que pode e o que não pode, mas não é só ela que tem a capacidade de inibir. A legislação deveria inibir, mas como não, tem que estar todo mundo em cima ali fiscalizando, família, sociedade denunciando, eu acho que é um trabalho em conjunto. Não tem uma fórmula mágica para inibir.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 33 – A criança como parte do conteúdo da publicidade infantil – respostas na íntegra.

<b>Participante</b>	<p><b>Tema: a criança como parte da publicidade infantil</b></p> <p><b>Questão central: A presença da criança como parte/membro do conteúdo publicitário precisa de uma atenção especial em relação</b></p>
---------------------	---



	<b>à regulamentação da publicidade infantil?</b>
Respondente 1	São as regras do artigo 149 de gravação, de autorização pra fazer parte de publicidade, de marketing e às vezes não são nem publicidades voltadas a ela, mas para outro público consumidor, por exemplo, gravar uma cena de propaganda de automóvel onde tem uma família com crianças ali. Agora a publicidade quando ela é voltada para o público infantil é que tem esse regramento, hoje tem muita animação envolvida, brinquedos que se mexem sozinhos.
Respondente 2	Com certeza. Isso desperta dois aspectos de cuidado. O primeiro é com relação àquela criança específica que está participando, pra saber se a participação dela respeita todos os direitos, todas as necessidades individuais, tempo de estudo, se é uma infância boa para ela, a participação dessa criança em específico. Isso em geral é feito por autorização do juizado da infância e adolescente com relação àquela criança específica e mediante controle parental. Isso com relação a essa criança específica. Agora com relação à vocalização dela, o uso dela e a influência que ela vai apresentar em outras crianças, isso deve ser considerado também, por exemplo, você não pode apresentar a criança falando de um produto que é inadequado à idade dela, tudo isso está no artigo 37. Mostrando ela manuseando um produto publicitário que ela não pode manusear, tudo isso tem que ser respeitado na propaganda para que não contrarie a natureza do produto, se é um produto adulto, a criança eventualmente pode estar em um anúncio, mas não na condição de decisão de compra ou na condição, sei lá, conduzindo um veículo, algo assim, são esses os cuidados até por uma questão de bom senso dos cuidados que você teria, não apresentar um uso arriscado por parte delas o produto ou uso inadequado ou em uma temática que não é do universo infantil. Estão consagrados no código de autorregulamentação e existem diversas regras que preveem essa conformidade do conteúdo com a participação infantil. Lembrando que existe uma regra de proteção da criança que também precisa ser conciliada com os direitos que ela tem de informação e de expressão então a mera vedação poderia resvalar nesses direitos e excluir a criança do sistema de comunicação que hoje é cada vez mais abrangente e poderia violar um direito dela também de socialização.
Respondente 3	Sem dúvida, aí é o que mais preocupa, porque às vezes de forma subliminar, um mascote ou um personagem acabam levando para um mundo da fantasia uma coisa que é real. Isso é muito discutido realmente, lá o no código do CONAR está escrita essa orientação, tem um parágrafo que fala exatamente a respeito disso.

Respondente 4	Tem uma discussão maior no programa Prioridade absoluta, mas a gente discute a criança expectadora, que está vendo esse conteúdo publicitário e a criança que realiza, então a superexposição e o trabalho infantil artístico, porque para a criança conseguir trabalhar, precisa de um alvará do juiz e tem todas as especificações, de tal hora até tal hora, frequência escolar, precisa das notas, precisa ter ali que não vai prejudicar o desenvolvimento daquela criança e muitas vezes não acontece isso para essas crianças que são produtoras de conteúdo então é uma discussão bastante grande sobre o trabalho infantil artístico. E tem também uma discussão forte que fala: essa criança é a única que consegue prover dentro dessa família, essa família conseguiu sair de uma situação chata por conta dessa criança, vocês vão querer criminalizar isso também, é uma situação difícil. A gente entende que tem que ter um cuidado superespecial com essa questão do trabalho infantil artístico.
---------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 34 – Os desafios em relação à regulamentação da publicidade infantil – respostas na íntegra.

<b>Participante</b>	<b>Tema: os desafios em relação à regulamentação da publicidade infantil.</b>  <b>Questão central: Quais são os principais desafios da regulamentação da publicidade infantil?</b>
Respondente 1	Essa regulamentação existe. Eu acho que é o debate público aberto em pé de igualdade com todos os envolvidos, as famílias também representadas, os educadores, os centros de pesquisa de educação, não só de pós-graduação, mas também educação no ensino fundamental, psicólogos, atores, o mercado e verificar como é que está isso hoje no mundo, porque a forma de fazer às vezes a regulação é complicada, mesmo o CONANDA depois dessa regulação eu acho que foi uma das últimas ou penúltimas resoluções de impacto e depois sofreu um grande refluxo, aliás o questionamento por meio de ação civil do MPF é que o CONANDA não tem nem mais se reunido.
Respondente 2	É possível ver a partir dos casos julgados sobre a publicidade infantil, existe uma atenção constante e é um processo que não termina, é um processo em evolução que pode permitir, a gente viu, por exemplo, que o CONAR britânico passou a fazer tráfego de publicidade infantil digital alguns avatares simulando perfis infantis, então assim, pode ter uma melhoria de ferramentas, uma série de acompanhamentos e isso é constante e consenso como eu te falei de que a criança pela etapa peculiar que ela se encontra de fase de formação de identidade, das capacidades físicas e psíquica, ela merece sim mais atenção. É um

	<p>grupo, assim como outros grupos, claro que cada grupo com a sua especificidade, mas como o grupo de idosos também, então a gente tem alguns grupos que para determinados assuntos existe uma monitoria crescente e uma constante troca de informações e abertura para receber demandas sociais e de terceiro setor por que isso vem realmente, a gente fica sabendo de alguns problemas a partir do relato do consumidor. Existe um cuidado constante sim e como eu te falei ele não é algo acabado ele é algo que está sempre em desenvolvimento, em evolução, sempre pode ser aprimorado, porque a comunicação não é estática.</p>
Respondente 3	<p>Quando foi regulamentada a publicidade infantil a gente perdeu muitos canais e plataformas de canais que eram voltados para o público infantil que tinham exclusivamente a receita de publicidade, então faltou conteúdo e falta programação, porque somos muito rígidos e, por isso, a gente acaba não dando espaço para que esses canais cresçam. Às vezes a gente é muito rígida nesses aspectos e não deveria ser, pois esse conteúdo também é um conteúdo didático, também é uma coisa boa. Tem uma questão particular em que fui chamado, há alguns anos atrás para participar de uma sessão pública no Congresso Federal, onde se discutia a publicidade infantil e uma das pessoas levou um documentário dizendo uma série de coisas que ocorriam com a publicidade infantil, coisas dirigidas diretamente para a criança, estímulo de compra, brinde e outras coisas. E quando vi tudo o que tinha sido colocado, eu fui buscando e vi que tudo que tinha ido colocado como exemplo, tinha sido passado pelo CONAR, tinha sido julgados em vários casos sustado e os que não foram sustados foram alterados. Com isso, a gente tem um controle muito efetivo do que acontece. Isso é que é importante.</p>
Respondente 4	<p>É difícil. A gente entende que está colocada a legislação e a regulamentação, a gente busca conseguir mais pareceres, mais notas técnicas, mais leis estaduais ou municipais. A gente teve uma lei, se não me engano na Bahia, sobre publicidade em escolas. A gente faz o acompanhamento sobre tudo isso, mas o mais difícil é conscientizar todo mundo, os juízes, os deputados, vereadores, conscientizar as pessoas que isso é um problema real e que tem tudo a ver com a sociedade que a gente está construindo e o que a gente está buscando para o nosso mundo.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 35 – Discussão a respeito da publicidade infantil – respostas na íntegra.

<b>Participante</b>	<b>Tema: discussão a respeito da publicidade infantil</b>
---------------------	---

	<p><b>Questões: Na organização em que trabalha/representa, há alguma ação no sentido de discutir a fiscalização da publicidade infantil?</b></p> <p><b>Em caso positivo, há debate com segmentos externos à organização para a formulação do material? Mais especificamente, quais vozes são ouvidas na formulação dos textos legais?</b></p>
Respondente 1	<p>Tem os manuais de atuação funcionais de cada estado, as reuniões e essa pauta da resolução 163 do MP de São Paulo mesmo tem convênio já de anos com o Idec, com o Alana nessa fiscalização do consumo geral e da publicidade.</p> <p>Os mais antigos são o Idec e tem os Congressos de Infância. O instituto antigamente era associação brasileira de juízes e promotores da infância que hoje é um instituto não é mais uma associação e também não é mais só juízes e promotores, tem defensores e pesquisadores então é o IDDCRIA.</p>
Respondente 2	<p>Então esse diálogo tem inúmeras formas, o principal deles é realmente a queixa que o consumidor faz aqui, que é o principal, é oficialmente o que dispara o processamento e análise de um anúncio específico. A gente conta muito com isso, é uma colaboração importante e grande. No ano passado 71% dos processos foram instaurados mediante queixa de consumidor. Existe também além do conhecimento, da busca de interlocução com diversas entidades, da locução com a academia, em fóruns, em debates com autoridades públicas, analisando os projetos de lei, analisando as trocas de informações internacionais, as recomendações de diversos órgãos e tudo isso faz parte dessa articulação nesse sentido e necessária para receber realmente, ouvir as partes e conhecer os impactos das atividades nesse público que merece o cuidado e que a gente precisa saber qual é o impacto e que conheça qual a necessidade de um cuidado maior ou uma fiscalização mais intensa.</p>
Respondente 3	<p>Já houve e a gente participa ativamente de todas as discussões que acontecem. A discussão que a gente tem é mensal, dentro desse grupo com várias outras entidades, com a Abrinq, com o CONAR, com a ABA, justamente pra gente ter esse controle. Essa discussão é feita e ela já foi mais efetiva no passado aqui na diretoria da APP. A gente teve, quando isso estava sendo discutido, a questão do ALANA, do CONANDA, a questão do CONAR, o que era, o que não era. Fizemos aqui um trabalho que a gente chamou “APP – Associação dos Pais Publicitários”. A gente colocou nossa questão pessoal, que todos somos pais também se vendo não só como profissionais, mas como pais, olhando de outra forma as mensagens que a gente encontrava na</p>

	comunicação infantil, ou voltada para o público infante-juvenil.
Respondente 4	A gente tem um parecer aqui que foi em parceria com o Bruno Miragem, tem outro com o Virgílio que é um professor do direito, temos um livro que é mais novo que é uma parceria do Alana com a Andi (instituição de comunicação e direitos). A gente encomendou uma pesquisa da The Economist sobre os impactos da proibição a publicidade dirigida às crianças no Brasil, porque tem muita gente que tenta discutir sobre o impacto da publicidade na economia, um lado que a gente não concorda e o discurso é: se a publicidade infantil acabar muita gente vai ficar desempregada, não vai girar a economia. Tem até uma pesquisa que foi encomendada pelo Mauricio de Souza que coloca quantas pessoas vão ficar desempregadas, quanto isso vai impactar na economia e a gente encomendou uma pesquisa da The Economist que fala justamente sobre isso.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 36 – Comentários complementares a respeito do tema da pesquisa – respostas na íntegra.

<b>Participante</b>	<b>Tema: Comentários complementares a respeito do tema da pesquisa.</b>  <b>Questão central: Gostaria de acrescentar algo em relação ao tema?</b>
Respondente 1	A pesquisa foi realizada de forma ampla e o tema foi bem trabalhado.
Respondente 2	É um tema que, por vezes, desperta algumas posições contrapostas. A gente conhece justamente por ter essa presença em diversos locais, o que é consenso é que são necessários cuidados redobrados para a comunicação com esse público é necessário considerar o grau de maturidade, faixa etária e verificar se estão sendo respeitados os princípios de uma comunicação adequada, respeitosa e considerar os impactos e também precisa ver tudo isso conciliado com outros princípios e direitos fundamentais de liberdade, inclusive da criança. Nessa pesquisa tem a menção de ouvi-las, é interessante, em alguns fóruns ouviram crianças que são atores na internet e elas têm posições muito fortes: querem falar e querem ser ouvidas. Entendo que algumas campanhas de exclusão total da criança desse círculo de comunicação poderiam vulnerar os direitos e não necessariamente seriam positivas. Importante registrar que a Organização Mundial de Saúde publicou recomendações de tempo de uso de tela conforme as diversas faixas etárias. Ou seja, considerando a realidade contemporânea de interatividade, importante que a presença da criança nos sistemas de comunicação seja controlada pelos pais,

	<p>respeitada e amparada por todos: família, sociedade, Estado e mercado. Existem várias regras e cuidados é um processo em construção permanente, existem direitos e contextos que precisam ser muito bem analisados e considerados. Eventuais os problemas levantados são multi fatoriais e medidas para resolvê-los também precisam ser. Todos têm o seu papel e que cada um precisa assumir a sua responsabilidade e no caso da publicidade se busca muito isso com uma análise constante e intensa, monitoria estratégica, trabalhos educativos e preventivos e uma regra detalhada e clara e, na forma do artigo 37, com princípios essenciais nos cuidados com a criança.</p>
Respondente 3	<p>Há uma preocupação muito grande com as mensagens que vão para o público infanto-juvenil, digo também que o mercado publicitário, através do CONAR, se antecipou a qualquer coisa que pudesse ter acontecido ou que pudesse vir a acontecer, ou que viesse de cima pra baixo, fosse uma lei ou coisa parecida que a gente já pratica isso. Por que isso? Porque o que acontece no Congresso Federal, esses assuntos polêmicos, como a publicidade infantil, bebidas, alimentos que causam obesidade, isso dá muita mídia, pois os congressistas adoram pegar casos polêmicos pra terem um holofote em cima deles e isso é muito prejudicial para o mercado, pois ele não está querendo defender o público infanto-juvenil, ele está na verdade querendo o holofote sobre ele. A gente sempre se antecipou a isso, hoje mais ainda, temos uma preocupação constante a tudo o que vemos nos meios eletrônicos, na internet em modo geral, influenciadores, blogs e sites.</p>
Respondente 4	<p>Aqui no Alana que chama Vídeo Camp que é de vídeo, documentários e filmes transformadores e a gente dentro do Alana em geral, o Alana é dividido em 3 frentes: o instituto Alana, Alana Level e o Alana Foundation, dentro de um desses guarda chuvas tem uma produtora de filmes que é a Maria Farinha Filmes que produziu, oComeço da vida, o Muito além do peso, não sei se você já viu, documentário: Criança, a alma do negócio, que fala sobre publicidade, consumismo e infância e no Vídeo Camp, tem vários outros vídeos e tem uma <i>playlist</i> sobre sustentabilidade, sobre educação. É só se cadastrar, é gratuito e a ideia do Vídeo Camp é assistir com no mínimo 5 pessoas e discutir o tema e levar temas importantes para vários lugares. Na Maria Farinha Filmes, tem uma série que foi lançada já que chama Aruanas é uma série que fala sobre ativismo ambiental na Amazônia e é inspirado em alguns fatos reais.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE B – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM RIANÇAS ENTRE 8 E 11 ANOS

1) Idade: \_\_\_\_\_ 2) Série escolar: \_\_\_\_\_

3) Assinale abaixo o que você costuma utilizar no dia a dia (você pode assinalar mais de uma opção):

TV  Rádio  Jornal  Revista

YouTube (Internet)  Facebook (Internet)  Instagram (Internet)

Celular (jogos e redes sociais)  Tablet (jogos e redes sociais)

Video game  Site de conteúdos de interesse

Outro: \_\_\_\_\_

4) Qual conteúdo você gosta de acompanhar nesses meios de comunicação assinalados na questão anterior (você pode assinalar mais de uma opção):

Desenhos animados dos canais de TV  Desenhos animados do Netflix

Filmes dos canais de TV  Filmes do Netflix

Conteúdos dos canais do YouTube  Perfis / Fanpages no Facebook

Perfis / Fanpages no Instagram

5) Você acompanha canais no YouTube ou página em redes sociais como o Facebook ou Instagram?

Sim  Não

Se sim, quais? \_\_\_\_\_

6) Nos conteúdos midiáticos que você consome, você percebe a presença de conteúdo publicitário (Intervalos comerciais, empresas anunciando seus produtos)?

Sim  Não

7) Você acha que as empresas devem divulgar seus produtos/serviços voltados para o público infantil dentro dos meios de comunicação?

Sim  Não

8) Além de você, na sua família, quem mais assistiu a esses conteúdos junto com você?





## APÊNDICE C – ROTEIRO DE QUESTÕES PARA O GRUPO FOCAL

### Roteiro de pesquisa

#### Breve apresentação dos participantes e explicação do tema para os participantes

- 1) O que gosta de fazer nas horas vagas (de descanso)?
- 2) Cite quais meios de comunicação tem o costume de acompanhar seu conteúdo?
- 3) Qual tipo de programa de TV e/ou vídeo do YouTube vocês mais gostam?
- 4) Vocês sabem o que é um anúncio publicitário?
- 5) Qual foi o último anúncio que vocês se lembram de terem visto um comercial?
- 6) Dos comerciais que vocês já viram, qual é o favorito?
- 7) Tem algum comercial que vocês viram e não gostaram?
- 8) Vocês acham que os comerciais fazem parte das nossas vidas?
- 9) Vocês sabiam que existem regras para se fazer um comercial?
- 10) Qual seria, pra vocês, uma regra importante na hora de fazer e divulgar um comercial?
- 11) Gostariam de falar mais algum a respeito do tema abordado aqui?

## APÊNDICE D – ROTEIRO DE PESQUISA PARA A OFICINA

### Roteiro da oficina

Para essa coleta de dados, as crianças serão divididas, quando possível, em dois grupos. A partir desse momento será explicado que eles vão precisar fazer um comercial para divulgar o lançamento de um produto.

Eles podem definir se será um vídeo no YouTube, um comercial para TV, um spot/jingle para o rádio e qualquer outra opção que julgarem pertinente. O produto que será divulgado se chama “Os pastéis dos Irmãos Silva”. Os irmãos Silva ficaram conhecidos por participarem de alguns *reality shows* e também pelos canais que mantém no YouTube.

Os participantes poderão utilizar materiais do cotidiano como cartolina, papelão, cola, entre outros recursos.

A atividade será acompanhada pelo pesquisador que poderá intervir para discutir, bem como auxiliar no desenvolvimento das atividades da missão. Após a produção do material, aproximadamente 45 minutos, ele será exibido e discutido com todos os alunos.

Nessa discussão será destacada a importância de observar as regras para desenvolver e divulgar o produto dentro de um comercial. Se eles identificam o que pode e o que não pode ser feito dentro de um comercial e como deve ocorrer para evitar problemas na divulgação do produto.

Após coletar todas as informações serão devidamente analisadas e sintetizadas para compor as análises práticas do trabalho.

## APÊNDICE E – ROTEIRO DE PESQUISA COM OS PAIS E/OU RESPONSÁVEIS

Roteiro de pesquisa

Breve apresentação e explicação do tema

- 1) Você consegue acompanhar o conteúdo dos meios de comunicação consumido por seus filhos?
- 2) O que eles costumam assistir/ler/ouvir e como você percebe essa influência na vida deles?
- 3) Já proibiu seu filho de ver algum programa?
- 4) Considera a orientação da faixa indicativa para programas de TV, Filmes e Jogos Eletrônicos?
- 5) Utiliza algum tipo de filtro conteúdo na internet?
- 6) Se você conhece sobre publicidade infantil, o que conhece?
- 7) Os filhos já comentaram algo em relação a algum anúncio publicitário que viram em alguma mídia?
- 8) Você acredita que é importante discutir a regulamentação da publicidade infantil?
- 9) Tem sugestões em relação à regulamentação da publicidade infantil?

## ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

UNIVERSIDADE DO SAGRADO  
CORÇÃO



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** A INFÂNCIA VERSUS A PUBLICIDADE INFANTIL: A PERCEPÇÃO DOS ATORES ENVOLVIDOS A RESPEITO DAS LEIS E REGULAMENTAÇÕES DA PUBLICIDADE INFANTIL E UMA PROPOSTA PARA INSTRUMENTALIZAÇÃO DA SOCIEDADE PARA UMA AÇÃO EFETIVA DESSA REGULAMENTAÇÃO.

**Pesquisador:** Vitor Pachioni Brumatti

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 14185419.7.0000.5502

**Instituição Proponente:** Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 3.394.306

**Apresentação do Projeto:**

constam diferentes documentos que se prestam, na forma em que forma redigidos e em sua tipologia, à análise da proposta.

**Objetivo da Pesquisa:**

Compreender o cenário atual da regulamentação da publicidade infantil no Brasil, sua aplicabilidade e a percepção dos atores envolvidos a respeito da eficácia das regulamentações existentes.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Os riscos da proposta estão designados pelos autores, centrando-se em um risco mínimo de constrangimento dos participantes por conta dos dados a serem coletados. Porém, não se trata de informações de foro íntimo e, portanto, o risco poderá ser explicado de forma nítida desde o termo de consentimento/assentimento, bem como durante toda a realização da pesquisa. Os benefícios são próprios para o tema e estão ligados ao método utilizado

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

O estudo é extenso e de foco oportuno e interessante. O método, rebuscado e trabalhoso, se baseia em preceitos científicos adequados para o tema, donde se pode esperara, uma vez bem

**Endereço:** Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação

**Bairro:** Rua Irmã Arminda N° 10-50

**CEP:** 17.011-160

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)2107-7340

**E-mail:** comitedeeticadehumanos@usc.br

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO  
CORAÇÃO**



Continuação do Parecer: 3.394.306

aplicados, resultados relevantes para análise.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Os Termos foram devidamente revistos, resultando em documentos muito adequados à sua finalidade. Em especial, salienta-se a qualidade e adequação exemplar do TALE.

**Recomendações:**

ser recomendações

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

o estudo pode ser conduzido

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1353799.pdf	05/06/2019 15:30:10		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	NOVO_TALE_vitor_brumatti_revisado.docx	05/06/2019 15:29:09	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	NOVO_TCLE_PAIS_vitor_brumatti.docx	05/06/2019 15:28:56	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
Outros	Pesquisa_acao.docx	15/05/2019 01:05:48	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
Outros	Grupo_Focal.docx	15/05/2019 01:05:24	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
Outros	Questionario.docx	15/05/2019 01:05:02	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
Outros	Roteiro_terceiro_setor.docx	15/05/2019 01:04:42	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
Outros	Roteiro_profissionais_PP.docx	15/05/2019 01:04:16	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
Outros	Roteiro_CONAR.docx	15/05/2019 01:03:57	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
Outros	Roteiro_poder_publico.docx	15/05/2019 01:03:34	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_CEP.docx	15/05/2019 01:02:38	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito

**Endereço:** Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação

**Bairro:** Rua Irmã Arminda Nº 10-50

**CEP:** 17.011-160

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)2107-7340

**E-mail:** comitedeeticadehumanos@usc.br

UNIVERSIDADE DO SAGRADO  
CORÇÃO



Continuação do Parecer: 3.394.306

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_vitor_brumatti.docx	15/05/2019 01:01:32	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito
Folha de Rosto	Scan_20190514_174732.pdf	15/05/2019 01:01:18	Vitor Pachioni Brumatti	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

BAURU, 16 de Junho de 2019

---

**Assinado por:**  
**Marcos da Cunha Lopes Virmond**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação

**Bairro:** Rua Irmã Arminda Nº 10-50

**CEP:** 17.011-160

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)2107-7340

**E-mail:** comitedeeticadehumanos@usc.br