

Propaganda infantil on-line: levantamento de princípios educomunicativos na literatura internacional

Lealis Vaz Meleiro Lopes

Introdução

As antigas estratégias para a venda de produtos infantis visavam às mães como principal alvo, assim as propagandas tinham como objetivo convencê-las de que seus filhos/as precisavam de um determinado produto. Com o passar dos anos, as crianças passaram a ter maior poder de persuasão no consumo das famílias e boa parte da publicidade e propaganda passou a se voltar para elas (SCHOR, 2009).

Há dez anos, segundo estudos realizados em 2003 pelo InterScience, apenas 8% das crianças influenciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Hoje, 49% participam deste processo de forma intensa e, segundo este mesmo estudo, daqui a dez anos, 82% influenciarão fortemente seus pais em suas compras. (MATTA, 2007 apud DE SOUZA JUNIOR, FORTALEZA e DE CAMPOS MACIEL, 2009, p. 28)

Desse modo, embora os profissionais de marketing visem crianças há décadas como consumidores potenciais, duas tendências recentes aumentaram o interesse desses profissionais em consumidores infantis. Primeiro: tanto a renda discricionária das crianças quanto seu poder de influenciar as compras dos pais aumentaram ao longo do tempo. Segundo, o aumento no número de canais de televisão disponíveis reduziu a audiência individual dos canais e as tecnologias interativas digitais abriram simultaneamente novas rotas para estreitar vínculos com as crianças, criando, assim, um crescente espaço de mídia para crianças e produtos infantis (CALVERT, 2008).

Nos últimos anos houve um significativo aumento do acesso de crianças ao ambiente on-line (KIDS ONLINE, 2016¹), bem como um aumento das horas gastas na internet por esse público. O crescimento do acesso das crianças à Internet levou ao desenvolvimento de milhares de sites voltados para crianças, muitos deles fortemente carregados de promoção comercial (NAIRN & DEW, 2007). Desse modo, muitas marcas estão migrando das mídias tradicionais para as mídias on-line. Com a finalidade de compreender o panorama do tema “propaganda infantil online” no cenário internacional, este artigo teve como objetivo principal revisar criticamente parte da produção científica internacional sobre essa temática. O estudo, caracterizado como descritivo e qualitativo, foi desenvolvido com a aplicação de análise de conteúdo nos artigos internacionais mais citados sobre a temática de acordo com o portal Web Of Science.

1 Com a missão de monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) – em particular, o acesso e uso de computador, Internet e dispositivos móveis – foi criado em 2005 o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). O Kids On-line é uma das pesquisas geradas pelo centro: O estudo gera indicadores sobre os usos que crianças e adolescentes de 9 a 17 anos de idade fazem da Internet.

O estudo está organizado nas seguintes seções: Após a introdução, são explanados os referenciais teóricos sobre os tópicos supracitados e, em seguida, são tratados os procedimentos metodológicos. Posteriormente são apresentados os resultados da pesquisa e as considerações finais.

Ambiente on-line: um espaço propício para empresas alcançarem crianças e adolescentes

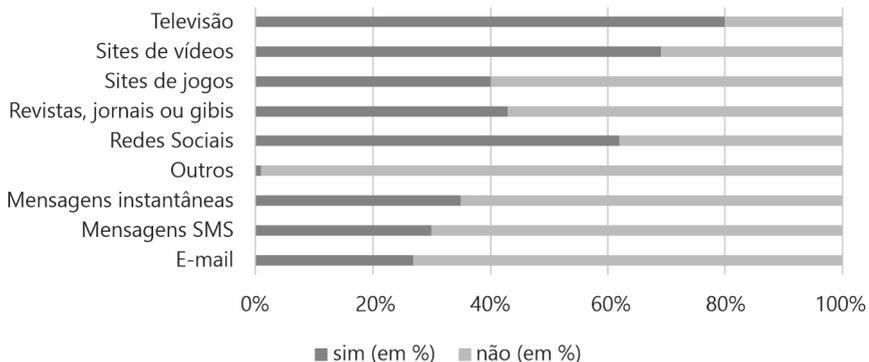
Durante muitos anos, a publicidade voltada ao público infantil tem sido alvo de inúmeras discussões, como, por exemplo: o impacto dela na vida das crianças, se existem possíveis efeitos nocivos e como minimizá-los. Com o advento da internet “esse tipo de publicidade também migrou para o meio virtual, dando início a novos problemas como a falta de fiscalização e regulamentação” (JÚNIOR e DE JESUS BONIFÁCIO, 2016 p. 2).

Em 2016, 48% dos usuários de Internet de 11 a 17 anos buscaram informações sobre marcas ou produtos na rede, um crescimento de 19 pontos percentuais em relação a 2013, quando essa proporção era de 29%. De acordo com a pesquisa, embora a televisão continue sendo o principal meio de exposição à publicidade ou propaganda (80%), cresceu o percentual dos usuários de Internet de 11 a 17 anos que tiveram contato com conteúdo mercadológico em sites de vídeos: 69% (KIDS ONLINE BRASIL, 2016, p.25).

O *Gráfico 1*, gerado a partir dos dados do Tic Kids Online Brasil (2016), mostra que ainda que a maior fonte de contato com publicidade e propaganda seja a televisão (80% das crianças declaram ter tido contato com publicidade e propaganda na televisão nos últimos 12 meses), o alcance de crianças por sites de vídeos e redes sociais é bastante significativo, de modo que 69% das crianças tiveram contato

com publicidade e propaganda através de sites de vídeos e 62% por redes sociais.

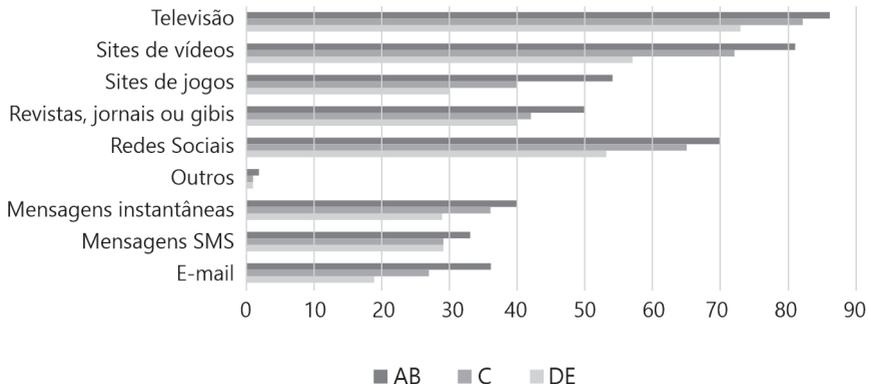
Gráfico 1 - Crianças e adolescentes, por tipo de propaganda ou publicidade com a qual tiveram contato nos últimos 12 meses



Fonte: TIC Kids Online Brasil 2016.

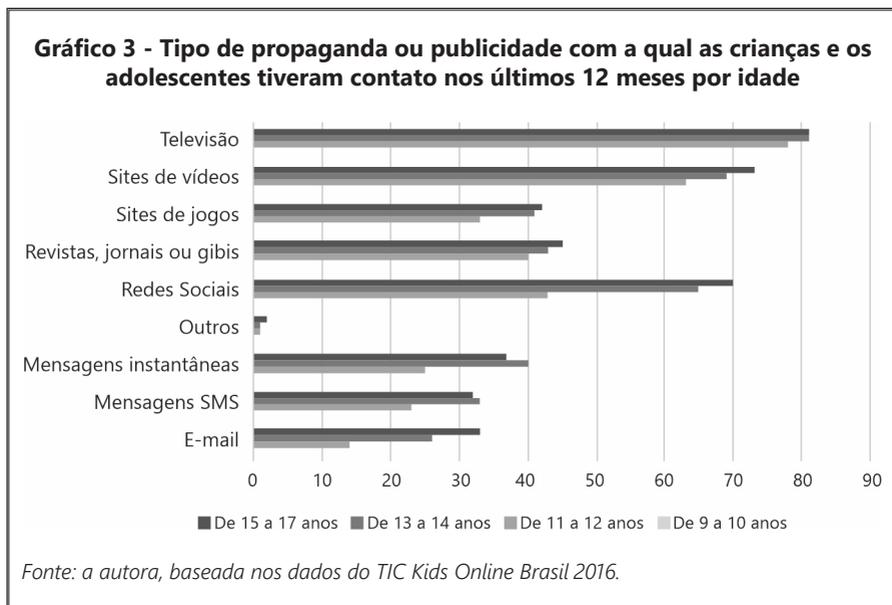
O Gráfico 2 demonstra a prevalência das classes A e B no contato com todos os tipos de publicidade e propaganda, apesar de haver também acesso das classes C, D e E a essas mídias.

Gráfico 2 - Tipo de propaganda ou publicidade com a qual as crianças e os adolescentes tiveram contato nos últimos 12 meses por classe social



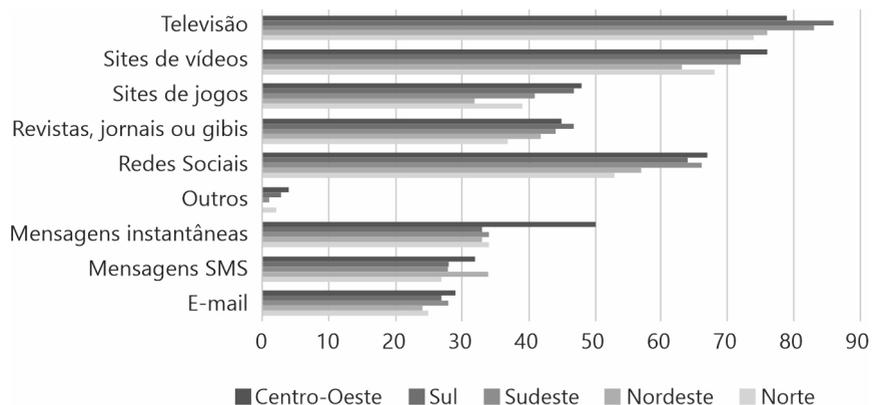
Fonte: a autora, baseada nos dados do TIC Kids Online Brasil 2016.

O *Gráfico 3* demonstra o tipo de propaganda ou publicidade com a qual as crianças e adolescentes tiveram contato nos últimos 12 meses por idade. É possível notar prevalência do contato com a mídia por jovens de 15 a 17 anos nas mídias on-line, apesar de que o acesso também é feito por crianças e jovens de 12 à 14 anos com frequência.



O *Gráfico 4* demonstra o acesso das crianças à publicidade e propaganda por tipo de mídia de acordo com a área geográfica. Os dados da pesquisa demonstram acesso frequente à publicidade e propaganda das crianças e adolescentes do centro-oeste. As crianças do sul e sudeste também responderam que tiveram contato com publicidade e propaganda com frequência nos últimos 12 meses pelas mídias apresentadas.

Gráfico 4 - Tipo de propaganda ou publicidade com a qual as crianças e os adolescentes tiveram contato nos últimos 12 meses por região



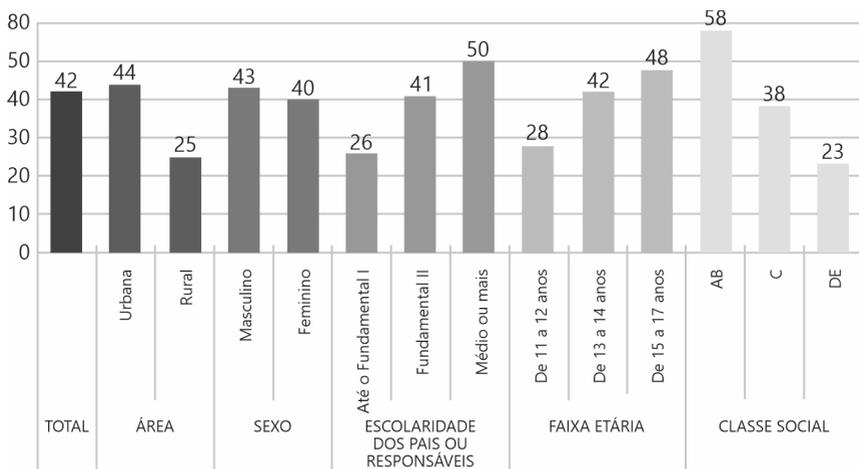
Fonte: a autora, baseada nos dados do TIC Kids Online Brasil 2016.

Segundo estudo realizado no Brasil pelo projeto EU Kids Online², cerca de 47% das crianças na faixa etária entre 9 e 16 anos acessam a internet diariamente para desenvolverem atividades que vão desde a elaboração de trabalhos escolares até redes sociais e jogos online (ALMEIDA, 2014 apud JÚNIOR e DE JESUS BONIFÁCIO, 2016). Portanto, as crianças e adolescentes representam um crescente grupo de possíveis consumidores que os anunciantes pretendem alcançar e conquistar.

O gráfico abaixo, referente ao ano de 2015 demonstra a proporção de adolescentes que procuraram informações sobre alguma marca ou produto nos últimos 12 meses, de acordo com a área, sexo, escolaridade dos pais, faixa etária e classe social.

2 A EU Kids Online é uma rede de pesquisa multinacional. Procura melhorar o conhecimento das oportunidades, riscos e segurança online das crianças europeias. Utiliza vários métodos para mapear a experiência das crianças e dos pais na Internet, em diálogo com as partes interessadas das políticas nacionais e europeias.

Gráfico 5 - Proporção de crianças e adolescentes que procuram informações sobre alguma marca ou produto na Internet nos últimos 12 meses



Fonte: a autora, baseada nos dados do TIC Kids Online Brasil 2016.

Novamente é possível notar que as crianças e adolescentes que interagem com marcas on-line são em sua maioria moradores da zona urbana, do sexo masculino, os pais tem alto nível de escolaridade, são adolescentes na faixa dos 15 aos 17 anos das classes A e B.

Considerando que “toda comunicação – enquanto produção simbólica e intercâmbio/transmissão de sentidos – é, em si, uma ação educativa” (SOARES, 2011, p. 17 apud SANTOS, 2012), cabe questionar: a publicidade e propaganda online estão educando as crianças em que sentido? Além disso, considerando que as crianças tem acessado cada vez mais a internet e que as empresas tem chegado à esse público com frequência através do marketing online, faz-se necessário pensar em como educar as crianças e os adolescentes para lidarem com o apelo do marketing nas redes.

Correntes teóricas da relação entre comunicação e educação

Os olhares dos campos secularmente estabelecidos da educação e da comunicação se entrecruzam com certa frequência. Ainda que se entendam como campos distintos, a interconexão entre eles é exigida pela própria vida em sociedade (SOARES e PASSOS, 2012).

Não existe um modelo único de se promover a relação entre comunicação e educação. Historicamente, os programas estabelecidos filiam-se principalmente a três protocolos básicos: o moral, o cultural e o midiático (ou educ comunicativo) como aponta Ismar de Oliveira Soares (2014). O Protocolo Moral é o mais antigo e ainda hegemônico, e remonta aos anos de 1930. De acordo com de Soares (2014):

Religiosos de diferentes denominações, referendados pelo Vaticano e as encíclicas dos papas Pio XI, Pio XII e Paulo VI têm sido perseverantes em desenvolver atividades educativas, algumas de caráter sistemático, contra os perigos representados, inicialmente, pela produção cinematográfica, e, na sequência, pela "invasão" da mídia, que adentrou com muita rapidez o interior dos lares, a partir dos anos de 1950 [...] A permanência desta corrente apoia-se no entendimento de que a liberdade de expressão não pode, sob qualquer hipótese, suprimir o direito da infância e da juventude em contar com uma produção midiática de qualidade, elaborada a partir do conceito de responsabilidade social. Explica, por outro lado, o apoio de setores da sociedade a um dispositivo como a classificação indicativa dos espetáculos. Há os que vão mais adiante, lutando para que se eliminem algumas tradições consolidadas no mercado, como publicidade dirigida a crianças. (SOARES, 2014 p. 17)

O Protocolo Cultural parte do princípio de que a comunicação e os meios de informação fazem parte da cultura contemporânea e merecem ser conhecidos e estudados. Considera que uma criança ou jovem que tenha acesso a informações sobre a mídia ficará imune

a seus excessos, especialmente os que exercem efeitos psicológicos sob sua formação. Um propulsor desse movimento foi o envolvimento com o tema por parte de pediatras e psicólogos norte-americanos, levando o Senado norte-americano a financiar a produção e distribuição de manuais sobre *Media Literacy*. Essa vertente é chamada de *Educación para los Medios*, na Espanha; *Educação para os Meios*, em Portugal e *Mídia educação*, no Brasil (SOARES, 2014).

Já o Protocolo Mediático é uma corrente recém-sistematizada, a qual a Educomunicação está inserida. Se estabeleceu na América Latina nos anos 1980. De acordo com Soares (2014)

Parte da luta do Movimento Social pela universalização do direito à comunicação, trabalhando para garantir a todos os sujeitos sociais, pela educação, o "acesso à palavra", tradicionalmente negado aos mais pobres e excluídos. O foco desta vertente não é a mídia, em si, mas o processo comunicativo em sua abrangência (SOARES, 2014, p. 17).

A Educomunicação preocupa-se com o fortalecimento da capacidade de expressão de crianças e jovens. Para que a meta seja alcançada, todas as formas de comunicação são objeto de análise, desde a interpessoal, a familiar, passando pela escolar, até chegar à midiática massiva.

A partir dos paradigmas sociais modernos, como o paradigma dos Estudos Culturais, a comunicação, as novas tecnologias, as representações simbólicas envolvendo diálogos, tendências, o consumo de produtos, a disseminação de ideias e modismos, surge a necessidade de uma intervenção educacional para/com os meios nos espaços de formação cidadã e comunicativa, na escola, nas comunidades e nos próprios meios de comunicação. O paradigma educocomunicativo tem a intenção de não preparar somente o receptor para uma leitura crítica das mensagens que recebe, mas também de estimulá-lo à produção de conteúdos e à participação cidadã e democrática nas suas relações.

O paradigma educomunicativo e a publicidade e propaganda infantil

Toda relação comunicativa pode transformar-se numa relação educativa. A publicidade e a propaganda são gêneros discursivos de grande circulação e penetração social, orientadores das escolhas de consumo e hábitos (ARAÚJO e ABUD, 2009). Segundo Kang (1997), as imagens fornecidas pela mídia exercem papel de agente socializador e podem exercer um impacto expressivo nas atitudes, valores, crenças e comportamentos dos indivíduos.

É possível pensar na propaganda enquanto veiculadora de discursos, como reprodutora de valores culturais, como socializadora da infância, e problematiza-la através do paradigma educomunicativo, paradigma esse que considera a inter-relação entre educação e comunicação. A educomunicação surge como um novo paradigma. Para Ismar de Oliveira Soares (2012), a educomunicação é um novo campo de intervenção social que se consolida através da inter-relação comunicação/educação. Desta forma, a educomunicação é uma área que busca pensar, pesquisar, trabalhar a educação formal, informal e não formal no interior do ecossistema comunicativo (CITELLI, COSTA, 2011). Desse modo,

A comunicação deixa de ser algo meramente midiático, com função instrumental, e passa a integrar as dinâmicas formativas, com tudo o que possa ser carreado para o termo, envolvendo desde os planos de aprendizagem (como ver televisão, cinema, ler o jornal, a revista; a realização de programas na área audiovisual, da internet), de agudização da consciência ante a produção de mensagens pelos veículos; de posicionamento perante um mundo fortemente editado pelo complexo industrial dos meios de comunicação (CITELLI; COSTA, 2011, p.08).

Considerando-se que "A Inter-relação Comunicação/ Educação está inaugurando um novo paradigma discursivo transversal, estrutu-

rando-se de um modo processual, mediático, transdisciplinar e interdiscursivo, sendo vivenciado na prática dos atores sociais através de áreas concretas de intervenção social” (SOARES, 1999, p.5) o agir educ comunicativo aponta seis áreas de intervenções denominadas por SOARES (2012) de:

- (1) Educação para a comunicação – referente aos estudos do lugar dos meios de comunicação na sociedade e seu impacto;
- (2) Expressão comunicativa por meio da arte – estabelece parceria entre arte e educação para que as ações de ambas se complementem e se potencializem (conceito atualizado por Silva e Viana (2019));
- (3) Mediação tecnológica nos espaços educativos – a utilização da tecnologia da informação e seus aliados para a acessibilidade e a gestão democrática de suas formas;
- (4) Pedagogia da comunicação – diz respeito à educação formal, a didática e a multiplicação das ações dos agentes educativos;
- (5) Gestão da comunicação nos espaços educ comunicativos – está voltada ao planejamento e execução de planos, programas e projetos referentes à demais áreas de intervenção, e a partir daí remete à indicadores para a avaliação de ecossistemas comunicacionais;
- (6) a reflexão epistemológica sobre a própria prática em questão – dedica-se à sistematização de experiências e ao estudo do próprio fenômeno constituído pela inter-relação entre educação e comunicação.

Na educ comunicação, a criança enquanto sujeito não é apenas considerada a partir de sua faixa etária, tampouco é entendida como desconectada da sociedade — um ‘ser’ à parte, alheio a tudo que o cerca. “Pensar a criança hoje é considerá-la um ser social, plenamente integrado a seu meio, influenciando e sendo influenciada por ele” (RIMOLI, 2016 p.51). Como expõe Pacheco (1998):

[...] conhecer a criança é pensá-la não apenas numa perspectiva evolutiva e etária; é compreendê-la como ser social, determinado historicamente, interagindo dinamicamente, influenciando e sendo influenciada. É, sobretudo, pensá-la como um ser produto e produtor das relações que ocorrem na família, na sociedade, na comunidade. Essas relações passam pela interação com as diferentes mídias. (PACHECO, 1998, apud RIMOLI, 2016, p. 1)

“Numa sociedade cada vez mais permeada pelas mídias e por suas tecnologias, as crianças convivem diariamente com suas imagens, tendo novas experiências e novas formas de perceber o mundo e a si próprias” (RIMOLI, 2016, p. 52). Considerando que a propaganda é uma produção discursiva (POLLAY, 1986; 1987), é necessário se pensar em formas de como preparar o receptor para uma crítica sobre as mídias. Desse modo, um dos quesitos a serem analisados nos artigos levantados será o seguinte: os artigos tratam meramente de questões técnicas da propaganda e marketing no intuito de alavancar vendas (sem levar em conta a função social dos meios de comunicação na disseminação de discursos) ou há a preocupação com questões educacionais por parte de seus autores?

Método de pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se inicialmente uma pesquisa no portal Web of Science³ para identificar quais artigos com as expressões “online” “children” e “advertisement” possuíam maior número de citações, e conseqüentemente maior relevância no meio científico. Para o escopo da pesquisa, a busca deu-se na seguinte estrutura: online (tópico) + children (tópico) + advertising (título). Desse

3 Pesquisa realizada em 20 de novembro de 2018

modo, deveriam constar no tópico do artigo as palavras “online” e “children”. A palavra “advertising” deveria constar no título. Da lista que o portal apresentou, foram selecionados os artigos que possuíam ao menos 10 citações, o que resultou em um total de 12 artigos. Excluídos aqueles que não possuíam vínculo direto com a temática, resultou-se em 6 artigos. Uma vez identificados os artigos a serem revisados, estes foram sistematicamente analisados e identificou-se lacunas e limitações nas investigações revisadas com relação à aderência do paradigma educomunicativo. Os trabalhos examinavam questões como a vulnerabilidade infantil frente aos apelos dos anúncios; aspectos regulatórios da publicidade e propaganda infantis; relação entre hábitos não saudáveis e marketing infantil; criticidade das crianças frente aos anúncios on-line, entre outros aspectos, conforme exposto a seguir.

Tabela 1 - Dados dos artigos analisados

Nome do artigo	Autor	Ano	Nº de citações (no Web of Science)	Objetivos da pesquisa
Children as Consumers: Advertising and Marketing	Sandra L. Calvert	2008	171	Fazer um levantamento bibliográfico para examinar as tendências que tornaram crianças e jovens um público cada vez mais atraente para profissionais de marketing e anunciantes; analisar práticas de marketing e publicidade direcionadas aos jovens e crianças; examinar os efeitos do marketing nas crianças em diferentes faixas etárias.

Nome do artigo	Autor	Ano	Nº de citações (no Web of Science)	Objetivos da pesquisa
Magazines for children and young people and the links to Internet food marketing: a review of the extent and type of food advertising	Gill Cowburn e Anna Boxer	2007	27	Examinar a natureza do vínculo entre a publicidade de alimentos nas revistas do Reino Unido voltada para crianças e jovens e o marketing de alimentos na Internet, para determinar se deve-se considerar reforçar os controles existentes.
Advertising or games?	Soontae An & Hannah Kang	2015	27	Analisar <i>advergames</i> nos principais sites de jogos online para crianças, particularmente <i>advergames</i> para produtos alimentícios.
Self-Regulatory Safeguards and the Online Privacy of Pre-teen Children	Anthony D. Miyazaki, Andrea J. S. Stanaland, and May O. Lwin	2009	20	Examinar o estado atual das salvaguardas como avisos, ameaças e barreiras on-line para sites direcionados a crianças pré-adolescentes.
The effects of television and Internet food advertising on parents and children.	Simone Pettigrew, Liudmila Tarabashkina, Michele Roberts, Pascale Quester, Kathy Chapman and Caroline Miller	2013	21	Examinar o impacto da publicidade de alimentos na televisão e na Internet sobre pais e filhos.
Developmental antecedents to children's responses to online advertising	Wonsun Shin, Jisu Huh & Ronald J. Faber	2012	18	Investigar o papel de várias variáveis antecedentes que podem afetar as respostas atitudinais e comportamentais das crianças à publicidade on-line.

Fonte: Tabela produzida pela autora baseada nos dados coletados para a pesquisa (2018)

Resultados e discussão: Síntese das pesquisas revisadas

A maioria dos artigos revisados, dispostos na tabela 1, tinha como finalidade criticar a forma com a qual as empresas abordam ou se utilizam de informações fornecidas por crianças on-line e sugerir soluções para que estratégias de marketing abusivas sejam evitadas.

Calvert (2008), o artigo mais citado de acordo com o levantamento, discorreu sobre marketing infantil abordando as seguintes temáticas: o aumento do interesse das organizações em promover o marketing voltado à crianças; impacto do marketing na perspectiva do desenvolvimento cognitivo e dos comportamentos; a mediação dos pais com os filhos com relação à anúncios; a publicidade e propaganda no ambiente escolar e aspectos regulatórios da propaganda infantil. Nesse estudo foi falado sobre o marketing digital voltado à crianças, das diferenças do marketing tradicional para as novas modalidades de marketing on-line. Também foram levantados estudos anteriores com análises de conteúdo em diversos segmentos. Os aspectos regulatórios incluíram além de normas, a mediação dos pais e a *media literacy*.

Cowburn e Boxer (2007) realizaram uma pesquisa com o objetivo de examinar a natureza do vínculo entre a publicidade de alimentos em revistas do Reino Unido, voltadas a crianças e jovens, e o marketing de alimentos na Internet, a fim de determinar se é necessário considerar o estreitamento dos controles existentes. Uma análise crítica e descritiva da publicidade de alimentos foi feita em uma amostra dos principais títulos de revistas voltadas para crianças e jovens e dos sites de marketing de alimentos para os quais os leitores eram direcionados. Os resultados apontam que as propagandas de alimentos voltadas às crianças que tivessem vínculos com a internet geralmente forneciam brindes. As crianças com idade entre 6 e 10 anos foram as que mais receberam brindes com base em alimentos. Nenhuma publicidade de alimentos foi encontrada em revistas destinadas a crian-

ças em idade pré-escolar. A maioria das propagandas de alimentos era para alimentos pouco saudáveis. Quase metade das propagandas de alimentos direcionou os leitores para sites de marketing.

O artigo de An e Kang (2014) analisou a apresentação de *adverg*ames para crianças. O conteúdo de 131 websites foi analisado para verificar *adverg*ames relacionados à produtos alimentícios. Os resultados mostraram que pouquíssimos sites faziam uma distinção entre *adverg*ames e games gerais. Apenas cerca de 10% dos *adverg*ames notificaram os utilizadores da sua natureza comercial através de intervalos publicitários durante o jogo, e essas quebras demonstraram potenciais problemas em termos de visibilidade, conteúdo e legibilidade. Além disso, *adverg*ames apresentando produtos alimentares nos jogos tendem a mostrar alimentos ricos em calorias e com baixo valor nutricional.

Já o estudo de Myasaki, Stanaland e Lwin (2009), examinou o estado atual das proteções on-line para sites que visam crianças pré-adolescentes com o objetivo de examinar a eficácia de salvaguardas destinadas a limitar a divulgação on-line de informações confidenciais por crianças. Em seguida, apresentou uma investigação, quase experimental, dos tipos de salvaguardas on-line e analisou como a eficácia dos limites da divulgação de informações sobre pré-adolescentes é moderada pelas estratégias de mediação dos pais.

O estudo de Pettigrew et al (2013) analisou o impacto da publicidade na televisão e na Internet sobre pais e filhos australianos. Para isso, os pais e seus filhos com idades entre 8 e 14 anos foram expostos a um anúncio de televisão, um anúncio na Internet ou uma foto de controle de quatro alimentos comumente anunciados como ricos em calorias e pobres em nutrientes. Após uma única exposição a cada anúncio, os pais entrevistados nas duas condições de exposição avaliaram os produtos mais favoravelmente, tiveram um maior desejo de consumir os produtos e acharam que o produto poderia ser consumido

mais frequentemente do que aqueles na condição de controle. Tendências semelhantes foram observadas entre as crianças, embora as diferenças tenham sido estatisticamente significativas apenas para a influência da propaganda na Internet e na avaliação dos produtos. Os resultados têm implicações para os pressupostos da imunidade dos adultos à publicidade.

O estudo de Shin et al (2012) investigou o papel de variáveis antecedentes que podem afetar as respostas das crianças à publicidade on-line. Especificamente, o ceticismo com relação aos anúncios on-line, os padrões de comunicação familiar, o tempo gasto na Internet e a percepção da própria competência em navegar na internet foram examinados como fatores que podem afetar as atitudes e os comportamentos das crianças com relação à publicidade on-line infantil.

Considerando que cada revista pode estar alocada em mais de uma área, três revistas eram da área de Negócios, Gestão e Contabilidade, três eram de medicina, duas de nutrição e quatro de ciências sociais. A formação dos autores é bastante variada: psicologia, saúde pública, direito, artes, administração, marketing, economia, jornalismo e comunicação social. A interdisciplinaridade das formações traz diferentes perspectivas sobre a temática. Os artigos foram publicados de 2007 à 2014. No que se refere à natureza dos estudos, três artigos se utilizaram de survey (um deles também se utilizou de entrevistas), outros dois fizeram análise de conteúdo e um deles foi um estudo teórico. Metade dos artigos trata da problemática do apelo ao consumo infantil de alimentos pouco saudáveis.

Lacunas nas pesquisas e problemas de investigação

Na perspectiva educacional, vale salientar que o artigo mais citado da temática – o artigo de Calvert (2008), com 147 citações – discorre, em um momento, sobre *media literacy*, quando a autora salienta a importância de educar as crianças para que elas saibam lidar

com as mídias. Nas palavras da autora: “A formação em *media literacy* envolve esforços escolares para ensinar as crianças a compreenderem as convenções dos media, tais como técnicas publicitárias” (Calvert, 2008, p.222, tradução nossa). Desse modo, a relação entre a criança e mídia é tratada na perspectiva do Protocolo Cultural (SOARES, 2014), que considera que uma criança ou jovem que tenha acesso a informações sobre a mídia poderá lidar melhor com seus excessos, especialmente os que exercem efeitos psicológicos sob sua formação. As limitações da utilização de *media literacy* como o único meio de regulação do marketing infantil são colocadas pela autora da seguinte maneira: “As escolas têm usado programas de *media literacy* com algum sucesso para crianças mais velhas, mas as mensagens desses programas podem ser silenciadas quando estão inseridas em um ambiente escolar altamente comercializado” (CALVERT, 2008, p. 220, tradução nossa)⁴. Além disso “Os programas são eficazes com crianças mais velhas, mas não com crianças menores de oito anos, que não entendem a intenção persuasiva” (CALVERT, 2008, p. 222, tradução nossa)⁵. A autora cita trabalhos anteriores nessa perspectiva, nos quais crianças que assistiam filmes que ensinavam a natureza persuasiva dos comerciais se mostravam mais céticas com comerciais, em geral, posteriormente. Além disso, organizações como a ONG Center for Media Education são citadas como agentes importantes na redução de danos às crianças com relação à exposição excessiva das crianças à publicidade.

4 “Schools have used media literacy programs with some success for older children, but the messages of these programs may be muted when they are embedded in a heavily commercialized school environment” (Calvert, 2008, p. 220).

5 “Schools have used media literacy programs with some success for older children, but the messages of these programs may be muted when they are embedded in a heavily commercialized school environment” (Calvert, 2008, p. 220).

O estudo de Cowburn (2007) não faz referência direta à aspectos educ comunicativos. Os pesquisadores citam como uma das principais preocupações a mediação do acesso das crianças à internet, preocupação inerente também à educ comunicação. No entanto, o artigo direciona esse papel apenas aos pais.

Além disso, estudos como os de An e Kang (2014) salientam que a exposição à violência pode levar à ansiedade e ao medo e aumentar o comportamento agressivo. Na perspectiva de An e Kang (2014) os conteúdos violentos são vistos como unicamente negativos. Por outro lado, o estudo de An e Kang (2014) afirma que as crianças podem se defender melhor contra influências comerciais se tiverem obtido conhecimentos sobre persuasão. Nesse sentido, as autoras citam os estudos de Young (2003), que concluiu que as crianças entre os 8 e os 9 anos de idade podem identificar intenções persuasivas e distinguir o conteúdo publicitário de programas televisivos. Também citam o estudo de Rozendaal et al. (2010), no qual os autores concluíram que crianças têm consciência da intenção de vender dos comerciais; e de Rozendaal et al. (2011), no qual os autores descobriram que crianças entre 8 e 12 anos de idade entendem as seis táticas populares dos anunciantes (por exemplo, repetição de anúncios, demonstração de produtos, apelo popular, humor, endosso de celebridades e prêmios) e que por volta dos 10 anos de idade o entendimento sobre essas táticas aumenta significativamente.

Reconhecendo a capacidade crítica das crianças, as autoras argumentam a necessidade de uma educação que instigue a criticidade das crianças diante da mídia, através de *advertising literacy*, definido pelas autoras como o ensino para que as crianças lidem com publicidade em todos os seus aspectos multifuncionais, para que assim entendam o ponto de vista do anunciante. Novamente, o que é considerado no estudo é uma perspectiva de mídia e infância de acordo com o Protocolo Cultural (SOARES, 2014).

Já o estudo de Myasaki, Stanaland e Lwin (2009) fala sobre a mediação das crianças com relação ao uso da internet, relacionada principalmente à mediação dos pais. Os autores apenas citam que essa problemática deveria também remeter à políticas públicas e à educadores, mas não explicita de que maneira isso seria possível.

O estudo de Pettigrew et al (2013) pode ser de extrema importância para salientar o papel do educ comunicador com relação à *media literacy*. O estudo constatou influência similar de propagandas em adultos e em crianças com relação ao consumo de alimentos calóricos e de baixo valor nutricional. Desse modo, ainda que a mediação ativa dos pais, envolvendo a comunicação com crianças sobre a natureza da publicidade, reduza os efeitos da publicidade sobre crianças, ela não é suficientemente eficaz quando os próprios pais são tão vulneráveis aos apelos publicitários quanto as crianças. Desse modo, a mediação por um profissional educ comunicador poderia ser mais efetiva para conter os impactos negativos da publicidade e propaganda.

Shin et al (2012) salienta a importância das crianças adquirirem “conhecimentos de persuasão”, no intuito de evitar que elas sejam influenciadas pelas tentativas persuasivas de outros, inclusive da publicidade e propaganda. De acordo com os autores, o conhecimento de persuasão inclui uma ampla gama de crenças do consumidor sobre técnicas de persuasão, táticas e metas de marketing e estratégias de enfrentamento. Mais uma vez, o papel da *media literacy* se faz importante quando se trata de publicidade e propaganda infantil.

Conclusões e recomendações

Por meio de revisão bibliográfica, de uma seleção de artigos internacionais, com a temática “propaganda infantil on-line”, este estudo identificou e analisou relatos de pesquisas teóricas e empíricas. Os estudos foram publicados entre 2007 e 2014. Essa revisão permitiu observar, em parte, os propósitos e as opções metodológicas das

pesquisas, os instrumentos de coleta de dados mais comumente utilizados, as áreas de formação dos autores, os tipos de *journals* que fazem essas publicações, entre outros importantes aspectos.

Em geral, os estudos com relação a marketing para crianças no ambiente on-line fazem críticas a diversos aspectos do marketing que aproveitariam da vulnerabilidade infantil para inserirem produtos, serviços no imaginário das crianças ou coletarem informações desse público para utilização de estratégia de marketing. Os estudos utilizaram como metodologias de pesquisa, principalmente *surveys* e análises de conteúdo. Foram identificados e discutidos algumas lacunas e limitações nas pesquisas revisadas, como: alguns dos estudos se fragilizam na busca de soluções para a problemática da vulnerabilidade infantil no ambiente online diante dos apelos do marketing, limitando-se à leis mais rígidas e maior fiscalização, ou ao controle dos pais. Soluções como a *media literacy* são tratadas em alguns estudos, sendo que esse termo foi usado apenas por um deles (mas por aquele de maior relevância).

A *media literacy* é uma das possibilidades de estudar as relações entre a mídia e a educação. Admite que uma criança ou jovem que tenha acesso a informações sobre mídia e seus mecanismos de produção podem ser menos vulneráveis e mais críticos em relação aos meios de comunicação. A educ comunicação é um campo que também estuda as relações entre mídia e educação, e que entre suas funções considera a formação do indivíduo para melhor lidar com a mídia. No entanto, tem como base o fortalecimento da capacidade de expressão de crianças e jovens (SOARES, 2014). Os estudos analisados incluem uma perspectiva da relação entre mídia e educação à luz da *Media Literacy*, sem incluir uma perspectiva educ comunicativa em sua totalidade.

Além disso, a maioria dos estudos tratam as crianças como vítimas de uma publicidade perversa e massiva, apontando para políticas de

restrição aos apelos midiáticos. A preocupação se dá principalmente no fato de que há pouca regulamentação sobre as propagandas para crianças no ambiente on-line. Poucas pesquisas apontam o apelo da mídia como uma possibilidade de aprendizado direcionado sobre os problemas da sociedade de consumo e na reflexão por parte das crianças. Elas não são vistas, em alguns dos estudos, como capazes de serem questionadoras e sim como vítimas que devem ser afastadas o máximo possível dos veículos midiáticos.

A maioria dos estudos trata as crianças numa perspectiva evolutiva e etária, de modo que crianças pequenas são consideradas incapazes tanto de compreenderem com criticidade os apelos da publicidade e propaganda, quanto de aprenderem como fazê-lo. Por outro lado, um dos estudos se diferencia dos demais (PETTIGREW et al, 2013) e demonstra que a alta influência da publicidade e propaganda não se dá com força apenas nas crianças, mas também em seus pais.

Esta pesquisa buscou trazer contribuições para a área, identificando lacunas e indicando caminhos para estudos futuros.

Agradecimento

A autora agradece o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

AN, Soontae; KANG, Hannah. Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children. In: *International Journal of Advertising*, v. 33, n. 3, p. 509-532, 2014.

ARAÚJO, Sílvia Regina Ferreira Pompeo; ABUD, Adriana Milharezi. *Peças Publicitárias e Educomunicação: uma questão de leitura*, Caxias do Sul, 2009.

CULTURA INFANTOJUVENIL NA PERSPECTIVA DA EDUCOMUNICAÇÃO

Propaganda infantil on-line: levantamento de princípios educomunicativos...

CALVERT, Sandra L. Children as consumers: Advertising and marketing. In: *The future of children*, p. 205-234, 2008.

CITELLI, Adilson Odair. COSTA, Maria Cristina Castilho. *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas, 2011.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do Marketing. In: *X Semead- Seminários em Administração da FEA*, 2007, São Paulo. IX Semead. São Paulo: Fea USP, 2007.

COWBURN, Gill; BOXER, Anna. Magazines for children and young people and the links to Internet food marketing: a review of the extent and type of food advertising. In: *Public health nutrition*, v. 10, n. 10, p. 1024-1031, 2007.

DE SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; DE CAMPOS MACIEL, Josemar. *Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões*. Instituto Alana, 2009.

JÚNIOR, Miguel Oliveira; DE JESUS BONIFÁCIO, Verônica. Publicidade Infantil na Era Online. In: *Revista Científica on-line-Tecnologia, Gestão e Humanismo*, v. 6, n. 2, 2016.

KANG, M. "The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited." In: *Sex roles* 37.11. p. 979-996. 1997.

MIYAZAKI, Anthony D.; STANALAND, Andrea JS; LWIN, May O. Self-regulatory safeguards and the online privacy of preteen children. In: *Journal of Advertising*, v. 38, n. 4, p. 79-91, 2009.

NAIRN, Agnes; DEW, Alexander. Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children. In: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, v. 9, n. 1, p. 30-46, 2007.

PACHECO, Elza Dias. Infância, cotidiano e imaginário no terceiro milênio: dos folguedos infantis à diversão digitalizada. *Televisão, criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus, p. 29-38, 1998.

PETTIGREW, Simone et al. The effects of television and Internet food advertising on parents and children. In: *Public health nutrition*, v. 16, n. 12, p. 2205-2212, 2013.

POLLAY, Richard W. On the value of reflections on the values in "The Distorted Mirror". In: *Journal of Marketing*, v. 51, n. 3, p. 104-110, 1987.

POLLAY, Richard W. The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. In: *Journal of marketing*, v. 50, n. 2, p. 18-36, 1986.

CULTURA INFANTOJUVENIL NA PERSPECTIVA DA EDUCOMUNICAÇÃO

Propaganda infantil on-line: levantamento de princípios educ comunicativos...

RIMOLI, Ariane Porto Costa. O mundo da comunicação e o mundo da criança. In: *Comunicação & Educação*, v. 21, n. 1, p. 51-59, 2016.

SANTOS, Jonathas Fontes. Educomunicação: uma inter-relação entre educação e comunicação. In: *Revista Letrando*, v. 2, 2012.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SHIN, Wonsun; HUH, Jisu; FABER, Ronald J. Developmental antecedents to children's responses to online advertising. In: *International Journal of Advertising*, v. 31, n. 4, p. 719-740, 2012.

SILVA, Maurício Virgulino; VIANA, Claudemir Edson. Expressão comunicativa por meio da Arte: construindo e refletindo sobre uma área de intervenção da Educomunicação. In: *Comunicação & Educação*, v. 1, 2019.

SOARES, Ismar de Oliveira. Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. In: *Revista Contato*, Brasília, DF, ano, v. 1, p. 19-74, 1999.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. In: *Comunicação & Educação*, v. 19, n. 2, p. 15-26, 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira; PASSOS, João Décio. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: Contribuições para a reforma de Ensino Médio*. Editora Paulinas, 2012.

TIC KIDS ONLINE. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC KIDS ONLINE BRASIL*. Comitê Gestor da Internet no Brasil (Vol. 03) 2016.

Sobre a autora

Lealis Vaz Meleiro Lopes - Mestranda em administração na Universidade de São Paulo: lealisvaz@gmail.com