

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

LUÍS FELIPE DE OLIVEIRA SCALA

**A PUBLICIDADE INFANTIL NO CENÁRIO DA CULTURA DA
CONVERGÊNCIA: CONSUMO, COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E
EDUCOMUNICAÇÃO**

**SÃO PAULO
2023**

LUÍS FELIPE DE OLIVEIRA SCALA

**A PUBLICIDADE INFANTIL NO CENÁRIO DA CULTURA DA
CONVERGÊNCIA: CONSUMO, COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E
EDUCOMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo, como parte das exigências para a
obtenção de título de licenciado em
Educomunicação.

Orientador: Professor Dr. Anderson Vinícius
Romanini

SÃO PAULO
2023

LUÍS FELIPE DE OLIVEIRA SCALA

**A PUBLICIDADE INFANTIL NO CENÁRIO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA:
CONSUMO, COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E EDUCOMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo, como parte das exigências para a
obtenção de título de licenciado em
Educomunicação.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson Vinícius Romanini (Orientador)

Prof. Dr. Marciel Aparecido Consani

(Nome do examinador)

SÃO PAULO

2023

RESUMO

Na década de 1980, o mercado de bens de consumo encontrou no público infantil um nicho de atuação expressivo, passando a desenvolver estratégias de comunicação mercadológica dedicadas a essa faixa etária: a publicidade infantil. Essas estratégias passaram a incorporar a vida cotidiana das crianças, sobretudo por meio das mídias eletrônicas, como a televisão. Uma vez considerada abusiva, a prática de publicidade infantil foi sendo paulatinamente rejeitada nos mais variados âmbitos da sociedade, o que motivou o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) a definir como abusiva, em todo o território brasileiro, toda e qualquer forma de comunicação mercadológica voltada diretamente às crianças. Apesar disso, ainda é comum o desrespeito de tal determinação, sobretudo na internet, na medida em que, com a expansão vertiginosa das mídias digitais, uma série de estratégias de publicidade infantil passaram a ser adaptadas para o contexto difuso da cultura da convergência das mídias, dificultando a aplicação dos já existentes mecanismos de regulamentação. Nesse sentido, e levando em consideração que as crianças e adolescentes no Brasil estão consumindo conteúdos online com frequência cada vez maior, este trabalho pretende desenvolver um parecer crítico sobre o complexo contexto da publicidade infantil no Brasil, relacionando o tema com a Educomunicação, e se valendo de suas áreas de intervenção para apresentar possíveis contribuições do campo para a temática.

Palavras chave: Publicidade infantil; Consumo; Mídias; Cultura da convergência; Educomunicação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
METODOLOGIA	11
UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL	12
A TELEVISÃO BRASILEIRA E A CONSOLIDAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL	12
A RELAÇÃO INTRÍNSECA ENTRE TELEVISÃO E PUBLICIDADE	12
A INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NO COTIDIANO DO TELESPECTADOR ...	16
A PUBLICIDADE INFANTIL NA TELEVISÃO BRASILEIRA: A INSERÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL NO ECOSSISTEMA DE MARKETING TELEVISIVO	19
A PROBLEMÁTICA ACERCA DA PUBLICIDADE INFANTIL	26
INFÂNCIA, PUBLICIDADE E CONSUMO	26
A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE INFANTIL NA ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO DAS CRIANÇAS BRASILEIRAS	29
A PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL	32
A PUBLICIDADE INFANTIL NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS E DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	34
A PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS	36
O CENÁRIO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	37
O CONTATO DAS CRIANÇAS BRASILEIRAS COM PUBLICIDADE INFANTIL NAS MÍDIAS DIGITAIS	40
UNBOXING: A PUBLICIDADE INFANTIL E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA	42
OS DESAFIOS E DILEMAS ÉTICOS ACERCA DA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NAS MÍDIAS DIGITAIS NO BRASIL	50
CONSUMO, COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E EDUCOMUNICAÇÃO	53

OS PROCESSOS EDUCATIVOS QUE EMANAM DAS MÍDIAS E DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	56
UMA ABORDAGEM SOBRE A PROBLEMÁTICA DA PUBLICIDADE INFANTIL SOB A PERSPECTIVA DA EDUCOMUNICAÇÃO: A EDUCAÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO	59
PREENCHENDO LACUNAS DA LITERATURA INTERNACIONAL SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL	63
UMA EDUCAÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA A PUBLICIDADE INFANTIL: A JUSTIFICATIVA DE UMA ATUAÇÃO E AS IMPLICAÇÕES DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA QUE DEVEM SER CONSIDERADAS	64
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

1. INTRODUÇÃO

Como destaca a autora brasileira Inês Sampaio, a centralidade da mídia na orientação dos processos sociais contemporâneos é uma proposição comumente discutida, mesmo em abordagens de perspectivas teóricas divergentes (SAMPAIO, 2009, p.9). Para o autor canadense Marshall McLuhan, a título de exemplo, a introdução de um novo meio de comunicação ou de determinada tecnologia em uma sociedade, não promove apenas simples mudanças de hábitos, mas sim uma profunda reorganização das estruturas de pensamento e valoração dos indivíduos, assim como de grande parte da base cultural da sociedade em que se deram essas alterações (MCLUHAN, 1969); já, em contraponto, para o britânico Raymond Williams, que enxerga na obra de McLuhan um certo determinismo tecnológico¹, os impactos sociais relacionados às tecnologias da comunicação são voláteis e diretamente relacionados ao contexto histórico vivenciado pelos grupos sociais que as utilizam (WILLIAMS, 2016, p.129-143). Como destacado, nota-se que, por mais que embasados em planos conceituais antagônicos, ambos os autores compreendem nos meios de comunicação um importante elemento ao que diz respeito aos comportamentos sociais.

No mesmo sentido, o contato das populações infantis para com as tecnologias da comunicação é um tema igualmente gerador de debates em diferentes áreas de pesquisa que se relacionam de alguma forma ao campo das ciências da comunicação. Para o autor francês Gilles Brougère, por exemplo, a Televisão, quando introduzida nos espaços domiciliares, passou a orientar determinadas mudanças no cotidiano das crianças (BROUGÈRE, 2006). Brougère entende que, de diferentes formas, as estruturas narrativas das programações passaram a contribuir no processo de composição das brincadeiras infantis na medida em que as imagens veiculadas por meio da Televisão apresentavam à crianças de diferentes espaços uma linguagem e um conjunto de referências comuns. Já, paralelamente, para a autora brasileira Regina Guena, é justamente por meio dessa mesma disseminação de referências comuns que, também, mecanismos de exclusão social - como, por exemplo, a valorização de padrões

¹ Sob a perspectiva dos estudos culturais britânicos, Williams entende que os meios de comunicação são parte de processos culturais, e destaca que o trabalho de McLuhan contribuiu para a formulação de teorias de isolamento dos meios da esfera da cultura.

estéticos racistas - passam a ser criados e reforçados entre as crianças (GUENA, 2009).

No que diz respeito ao escopo dessa série de problemáticas relacionadas ao contato das populações infantis com as mídias, uma grande parte das situações-problema está interligada, direta ou indiretamente, com os interesses mercantis que se valem dos meios de comunicação para angariar a atenção do público para o consumo de bens materiais e simbólicos. Em sua obra, Brougère ressalta, por exemplo, que, gradualmente, a televisão passou a exercer uma influência também no processo de escolha dos brinquedos que o público infantil viria a utilizar, se valendo de campanhas comerciais de divulgação e estímulo ao consumo de produtos específicos, assim como já se fazia com uma série de outros bens de consumo (BROUGÈRE, 2006, p.57); no mesmo sentido, em sua pesquisa, Guena ressalta que uma parte considerável dos dispositivos de exclusão social com os quais as crianças entram em contato por meio da mídia se relacionam justamente com relações de consumo, na medida em que, como exemplificado pela autora, a elaboração de programas infantis da TV brasileira, já na década de 1980, se estruturava em conformidade com interesses mercantis, com base na divulgação de produtos que, na maioria dos casos, podiam ser consumidos exclusivamente pelo público infantil das classes média e alta (GUENA, 2009, p.113).

É possível entender que ambos os cenários exemplificados acima, assim como o panorama das problemáticas observadas nas relações mídia/infância, de modo geral, se dão na medida em que, como defende Sampaio,

O processo de intensificação do acesso das crianças às mídias vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização da infância. A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento. (SAMPAIO, 2009, p.13)

Aos olhos do mercado de bens de consumo, a criança foi gradualmente elevada à condição de consumidora a partir do fim da segunda guerra mundial, quando uma série de produtos dedicados exclusivamente à população infantil passou a ser desenvolvida em escala comercial (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013, p.4-5). Desde então, a divulgação de tais produtos vem comumente priorizando interesses mercantis em detrimento a um desenvolvimento saudável das crianças.

No Brasil, por exemplo, na década de 1970 a divulgação massiva de produtos comercializados por empresas de laticínios provocou uma série de prejuízos nutricionais entre crianças de zero a dois anos de idade (AMORIM, 2005). Apesar disso, é a partir da década de 1980 que o público infantil se consolida efetivamente enquanto nicho de mercado (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013, p.6), na medida em que estratégias de comunicação mercadológica passam a ser desenvolvidas especificamente para as crianças, o que pode ser entendido como publicidade infantil, essa que se integrou rapidamente ao cotidiano das crianças, sobretudo por meio da televisão.

Em razão de seu caráter abusivo, desde 2014, de acordo com a resolução no163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (BRASIL, 2014) a publicidade infantil no Brasil já é proibida em todo o território nacional. A publicação determina que toda e qualquer forma de comunicação mercadológica voltada diretamente a crianças e adolescentes é, obrigatoriamente, considerada irregular, independentemente do suporte midiático utilizado para a veiculação do conteúdo publicitário. Apesar disso, o descumprimento de tal resolução ainda é usualmente observado, principalmente por meio da internet, em decorrência de uma série de dificuldades que os mecanismos de regulamentação e monitoramento de tais práticas encontram no âmbito das mídias digitais (SANTOS; CONSENTINO, 2016).

Partindo da obra do autor estadunidense Henry Jenkins (JENKINS, 2013), pesquisador do campo das tecnologias da Comunicação midiatisadas, é possível afirmar que um intenso percurso de transição midiática vem se estabelecendo globalmente, no qual os velhos e novos sistemas de mídia colidem entre si de modo plurilateral, cruzando-se em um processo que tem como resultado uma significativa transformação cultural repleta de particularidades, o que o autor denomina como cultura da convergência. Na medida em que a convergência das mídias possibilita um contexto midiático no qual qualquer narrativa, som, marca, imagem e relacionamento, se desenrola através de um grande número de canais midiáticos, com uma inovadora participação de seus usuários, é precisamente nesse cenário complexo e difuso que, como defende o autor britânico David Buckingham, uma série de estratégias e técnicas voltadas para a disseminação de publicidade infantil têm sido desenvolvidas e aplicadas globalmente (BUCKINGHAM, 2012). Em vídeos de *unboxing*, por exemplo, que são usualmente publicados em plataformas digitais

como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*, produtores de conteúdo online aparecem desempacotando e demonstrando uma série de bens de consumo de diferentes categorias, desenvolvendo uma espécie de resenha despojada sobre o produto em questão, em um formato que dificulta o discernimento entre conteúdo e publicidade por parte de seu espectador. Esse gênero de vídeos está entre os mais consumidos por crianças de zero a doze anos no Brasil na internet (CORREA, 2016), e uma gama variada de empresas os têm utilizado para veicular campanhas veladas de publicidade infantil (BERGAMO, 2019; CANDIDE, 2019 e INSTITUTO, 2015).

Considerando-se a dificuldade do estabelecimento de iniciativas regulatórias nas mídias *online*, assim como a marcante presença das relações de consumo no cotidiano das populações, alguns autores defendem o estabelecimento de iniciativas educativas, as quais preparem os indivíduos para um consumo consciente (LA TAILLE, 2008). Paralelamente, no campo de pesquisa que investiga as inter-relações entre comunicação e educação, alguns autores defendem a necessidade do estabelecimento de abordagens científicas perante as aproximações intrínsecas entre consumo, comunicação e educação (BACCEGA, 2010), e é nesse sentido que, para o autor brasileiro Ismar de Oliveira Soares, pesquisador do campo da Educomunicação, é importante que os sistemas educativos englobem abordagens perante o mercado de bens de consumo, assim como os meios de comunicação que o servem (SOARES, 2000, p.17), reconhecendo, de forma crítica, o papel social exercido pelos processos comunicacionais midiatizados.

Partindo desse ponto, então, e levando em consideração os índices que acusam um elevado uso de mídias digitais por crianças e adolescentes no Brasil (NIC.BR, 2022a), o cenário da plataformização da cultura², da convergência das mídias e da cultura participativa que emana de tal contexto, assim como de possíveis estratégias de *marketing* que se beneficiam da atuação das próprias crianças enquanto disseminadoras das irregulares e abusivas campanhas mercadológicas que a elas se direcionam (JUSTI, MILL, 2017), que o presente trabalho de conclusão de curso pretende desenvolver um parecer crítico sobre o complexo contexto da publicidade infantil no Brasil, relacionando a temática com a Educomunicação, se valendo de suas áreas de intervenção para apresentar

² Cenário social no qual as práticas culturais passam, exponencialmente, a se dar por meio de plataformas digitais (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 6).

possíveis contribuições do campo para a problemática, assim como para a delimitação de iniciativas profiláticas aos aspectos potencialmente nocivos das estratégias de comunicação mercadológica que são atualmente destinadas a crianças no Brasil.

1. 1. METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa aqui desenvolvida se fundamenta na delimitação de um levantamento bibliográfico de abordagem qualitativa, com o objetivo de compreender o contexto da veiculação de estratégias de comunicação mercadológica destinadas a crianças, e estabelecer uma reflexão teórico-crítica sobre tal temática. O processo se deu com um levantamento de autores e obras, para compreender e trabalhar conceitos relevantes ao objeto, adjunto a um procedimento de análise que intenta a identificação de tendências e de lacunas na literatura já existente, visando uma contribuição para o avanço do conhecimento científico no que diz respeito ao campo teórico do qual a pesquisa faz parte. A revisão da literatura foi aqui estruturada e organizada em segmentos temáticos, com o objetivo de apresentar os resultados alcançados de modo sistematizado e progressivo.

2. UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

A princípio, com o objetivo de embasar a discussão sobre a temática a ser apresenta neste trabalho, justifica-se a pertinência de desenvolver aqui uma breve contextualização histórica referente às estratégias de comunicação mercadológica destinadas a crianças no Brasil, de modo a estabelecer um parecer sobre a conjuntura da publicidade infantil e as formas que ela se fez presente ao longo dos anos no cotidiano das crianças brasileiras, assim como os impactos e problemáticas que se inserem em sua veiculação no país.

Por mais que não tenha sido a única tecnologia da comunicação a promover campanhas de publicidade infantil, no que diz respeito a tais estratégias de comunicação mercadológica, é por meio da Televisão que se consolida efetivamente um mercado altamente rentável para tal segmento, na medida em que um público cada vez maior - composto tanto de crianças quanto adultos - passou a ter contato com os discursos publicitários por ela veiculados, o que, dentre outras questões, aqui será apresentado.

2. 1. A TELEVISÃO BRASILEIRA E A CONSOLIDAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

2. 1. 1. A RELAÇÃO INTRÍNSECA ENTRE TELEVISÃO E PUBLICIDADE

O mercado publicitário faz parte da Televisão brasileira desde os seus primeiros estágios de implementação no país. De acordo com o pesquisador brasileiro Inimá Ferreira Simões (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p. 15), no final da década de 1940, antes mesmo da chegada da Televisão no Brasil, o magnata das comunicações Assis Chateaubriand, fundador da PRF3-TV, a primeira emissora brasileira de televisão, essa que viria a ser conhecida como TV Tupi, dedicou grandes esforços para conquistar possíveis anunciantes para a então futura tecnologia da comunicação, e, dessa forma, arrecadou recursos suficientes para a

importação de equipamentos necessários para a instalação de duas emissoras de televisão no Brasil, o que evidencia o intrínseco viés publicitário da Televisão brasileira.

Comenta-se que quando pensou seriamente na possibilidade de instalar a televisão no Brasil, Chateaubriand contratou os serviços de uma agência de publicidade para fazer o levantamento minucioso das condições mercadológicas do país. Queria saber se o mercado publicitário tinha condições efetivas para absorver e sustentar um veículo tão caro, dispendioso e complexo. (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.15)

Simões destaca, ainda, que pouco menos de dois meses antes do show de inauguração da TV Tupi, letreiros publicitários já se faziam presentes em transmissões experimentais da emissora, que, inclusive, podiam ser acompanhadas apenas por meio de alguns aparelhos de televisão posicionados justamente em um dos edifícios do grupo de empresas de Assis Chateaubriand, o que reforça a influência do mercado publicitário sobre a estruturação da televisão no país. “Essa transmissão [...] já conta com patrocínio, e o prestígio corre por conta das goiabadas marca peixe, muito populares na época. Como se percebe, a televisão, antes mesmo de seu parto oficial já sugere suas possibilidades comerciais.” (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.22).

A implementação e difusão da Televisão no Brasil, iniciada em setembro de 1950 na cidade de São Paulo³, se deu em um processo gradual, e, em certos aspectos, de forma semelhante ao estabelecimento do Rádio na década de 1920 (ORTRIWANO, 1985). O campo industrial eletrônico brasileiro ainda se encontrava em estágios primitivos de desenvolvimento no período, e isso dificultou a propagação inicial da Televisão no país (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.15). Para a produção da programação, os estúdios precisavam importar uma série de equipamentos de altíssimo custo, o que limitava a capacidade de criação das emissoras, e, ao mesmo tempo, os telespectadores também precisavam comprar aparelhos de televisão estrangeiros e igualmente caros. Por consequência disso, a televisão no Brasil nasce carregada de um certo elitismo, já que, pelo menos até o final da década de 1950, possuir uma televisão na sala de estar era um nítido fator de diferenciação social, tendo em vista que só uma pequena parcela privilegiada da população tinha essa oportunidade. Justamente por isso, o dono de um aparelho de

³ A primeira transmissão da TV Tupi foi ao ar no dia 18 de setembro de 1950, alcançando uma quantidade pequena de televisores instalados em São Paulo. (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.21).

TV acabava sempre recebendo visitantes em sua residência. A família, os amigos, e os vizinhos de algum telespectador se reuniam sempre que possível para assistir a programação disponível, passando algumas horas em frente a tela da televisão do anfitrião. Essas pessoas ficaram popularmente conhecidas como “televizinhos” (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.21).

É possível afirmar que, de modo geral, a chegada da Televisão no Brasil foi antecipada, justamente em função da insistência do empresário brasileiro Assis Chateaubriand, esta alimentada pelos incentivos publicitários por ele obtidos de antemão (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.15). Na época, Chateaubriand era o dono dos Diários Associados, um dos mais importantes grupos de jornais, revistas e emissoras de rádio do Brasil. Inspirado pelo sucesso das emissoras de TV do Reino Unido e dos Estados Unidos, o magnata das comunicações usa a sua influência e experiência no mercado midiático e importa para o Brasil equipamentos suficientes para estruturar duas emissoras de televisão, e instala uma antena de transmissão no topo do prédio que, na época, sediava o Banco do Estado de São Paulo, este que também, de alguma forma, participou das transações comerciais relacionadas à estruturação da emissora em questão:

Segundo suas próprias palavras, publicadas nos jornais do grupo [(Diários Associados)], Chateaubriand argumenta que, ao sentir que a TV estava madura nos EUA e Inglaterra, tratou logo de convidar alguns anunciantes a demonstrarem um pouco mais de confiança na potencialidade dos Associados. Com ordens de inserção publicitária, teria então se dirigido aos bancos, descontando essas autorizações por antecipação para, com a colaboração do banco Moreira Sales, acertar a compra dos equipamentos com a RCA americana. Testemunhas da época, que acompanharam a instalação da TV Tupi, garantem que nessas operações estava envolvido também o Banco do Estado de São Paulo [...]. (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.19)

Por mais que a implementação da Televisão no Brasil tenha sido gradual, não demorou muito tempo para que novas emissoras fossem lançadas. Em 1951 Assis Chateaubriand inaugura a antena da Tv Tupi do Rio de Janeiro. No ano seguinte surge uma nova emissora, a TV Paulista, e em 1953 entra no ar a TV Record. Nesse ritmo, a partir da segunda metade da década de 1950, se iniciavam as primeiras tentativas de transmissões televisivas para além dos estados do Rio de

Janeiro e São Paulo⁴, e ao fim do mandato desenvolvimentista do presidente da República Juscelino Kubitschek, apenas dez anos após a inauguração da PRF3-TV, já existiam cerca de 760 mil aparelhos de televisão instalados no Brasil⁵, e a marca de 1 milhão de espectadores já havia sido superada no ano de 1956 (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.47). O número ainda era relativamente limitado, mas isso evidenciava uma tendência de crescimento, o que também se deu com incentivos do mercado publicitário, uma vez que, durante a década de 1960, com o aprimoramento técnico e a reformulação da lógica operacional do meio televisivo no Brasil, que é orientado, principalmente, pelo surgimento do *videotape*⁶, a Televisão se consolidou como a tecnologia da comunicação prioritária dos anunciantes brasileiros (JAMBEIRO, 2001, p.92), o que manteve o mercado publicitário como o suporte financeiro majoritário das emissoras televisivas no Brasil.

O potencial de divulgação publicitária da televisão brasileira era amplamente reconhecido em diferentes setores da sociedade, o que, inclusive, orientou uma atenção sobre o potencial propagandístico⁷ do meio televisivo, fato que motivou o uso da TV como um potente instrumento de veiculação de propagandas político-governamentais. Da mesma forma que, na década de 1930, o Rádio foi utilizado como parte de estratégias de propaganda política da ditadura de Getúlio Vargas (ORTIWANO, 1985, p.17-21), nos anos de 1970 é a Televisão que ganha tal dimensão, desta vez durante a ditadura militar. Com o crescimento exponencial de seu alcance de público, a TV atinge um novo patamar, e os militares usufruíram politicamente de tal situação, tendo inclusive contribuído para o aprimoramento da estrutura televisiva nacional (BUCCI, 2016, p.174). A ditadura militar usava a Televisão como uma forma de construir um imaginário de patriotismo na população

⁴ Nesse sentido, o empresário Assis Chateaubriand dedicou esforços para adquirir nove estações de transmissão de sinal de Televisão, a serem instalados em diversas capitais do país. (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.47).

⁵ Dado coletado por meio do acervo digital intitulado “Atlas Histórico do Brasil”, iniciativa da Fundação Getulio Vargas (FGV) e do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC). Disponível em:

<<https://atlas.fgv.br/marcos/governo-joao-goulart-1961-1964/mapas/aparelhos-de-tv-em-uso-no-brasil-filmes-produzidos-no>>. Acesso em 16 jan 2023.

⁶ Também conhecido como “VT”, videotape é o termo em inglês que significa fita de vídeo, e designa uma uma película plástica que contém um determinado material magnético, este capaz de registrar imagens e sons, sendo a primeira tecnologia que possibilitou a gravação, edição e distribuição dos programas televisivos, o que não foi possível durante toda a década de 1950 (JAMBEIRO, 2001, p.73).

⁷“Aqui entende-se uma noção de propaganda que não se relaciona diretamente a objetivos comerciais, mas sim a estratégias que culminam em “um processo de disseminação de idéias [...] com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor [...]”(GOMES et al., 1998, [s.p]).

brasileira. A transmissão ao vivo e à cores da Copa do Mundo de 1970 no México foi um claro exemplo disso. A final do campeonato mundial de futebol que consagrou a vitória da seleção brasileira, foi, por exemplo, um evento grandioso que levou milhões de pessoas a se juntarem ao redor de aparelhos de Televisão em todo o país, e a ditadura militar tentava ao máximo promover à população a sensação de que o sucesso do futebol brasileiro significaria, necessariamente, o sucesso do Brasil (MAGALHÃES, 2012), e dessa forma, fazer acreditar que o projeto de governo militar levaria o país a um caminho vencedor, próspero e grandioso, em um processo diretamente alinhado com o mercado, como destaca o autor Eugênio Bucci:

Graças à dupla face da indústria publicitária, servindo simultaneamente aos dois senhores, Estado e capital mitigavam suas tensões recíprocas e encenavam um matrimônio desenvolvimentista e feliz, harmônico e profícuo. O modelo econômico estatizante do regime militar exalava sua luminescência no monitor sem asperezas. O Estado ocupava todos os espaços, na exata medida em que a mercadoria ocupa todos os espaços na era do espetáculo [...]. Isso conferiu ao telespaço público a ambiência de um nacionalismo conservador e afetuoso, embalado por tecnologias ultramodernas que cultuavam a pátria e a mercadoria num ritual único, indivisível, redondo como bola de futebol e transparente como o vidro que recobre a tela da TV. (BUCCI, 2016, p.174)

Tendo como ponto de partida o contexto aqui apresentado, então, é possível afirmar que, de modo geral, no decorrer da história da Televisão brasileira, o meio publicitário e uma série de interesses comerciais e mercantis se relacionam intrinsecamente à estruturação do meio televisivo e de sua programação. O mercado publicitário possibilitou o estabelecimento da Televisão no Brasil, na mesma medida em que a Televisão orientou o estabelecimento da publicidade do cotidiano do telespectador, como aqui será apresentado.

2. 1. 2. A INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NO COTIDIANO DO TELESPECTADOR

É a partir da década de 1960, justamente em razão do aprimoramento técnico da TV brasileira, que se consolida o formato televisivo mais bem sucedido em todo o território nacional, a telenovela. O modelo narrativo não era precisamente uma novidade, tendo em vista que este sofrera forte influências das radionovelas, estas

que já haviam influenciado o desenvolvimento do teleteatro⁸ na década de 1950 (JAMBEIRO, 2001, p.114), mas é em 1963 que entra em exibição a primeira telenovela exibida diariamente (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.54)⁹.

O apelo popular da telenovela fortaleceu um aspecto marcante na trajetória da televisão brasileira. A partir do momento em que as novelas entram ao ar de segunda a sexta-feira, às oito horas da noite, sem exceção, a TV passa a efetivamente fazer parte do cotidiano familiar dos telespectadores. O ato de assistir à novela era considerado um compromisso diário como qualquer outro (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.55), então, desta forma, a Televisão passa a promover, de forma sistemática, a orientação de uma série de hábitos no público, característica que já se evidenciava potencialmente em seu estágio de implementação. Por influência da grade de programação televisiva, os telespectadores viriam a criar, progressivamente, o costume de passar mais tempo no interior de suas residências, por exemplo, como destaca Simões:

Já [em suas primeiras décadas de difusão] se percebe que a televisão terá um papel importante na modificação dos hábitos, daí a expressão: 'com Henry Ford, a família saiu de casa. Com a TV, a família voltou para casa'. A TV é fator de reunião dentro de um espaço delimitado. De reunião e não de união. De coexistência e não de convivência. (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.26)

A presença, a força e a receptividade da telenovela na grade horária das emissoras de televisão brasileiras desencadeou mudanças importantes na estruturação das transmissões televisivas. O grande público destas narrativas tinha o potencial de conferir a outras produções das emissoras uma audiência remanescente, essa que, consequentemente, também se atribuía a diferentes peças publicitárias a serem veiculadas, o que orientou a mobilização de uma quantidade ainda maior de anunciantes dispostos a aderir ao meio televisivo (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.53). Tendo como ponto de partida tal característica, passa-se a promover nas emissoras de TV nacionais uma certa verticalidade da programação

⁸ Em uma fusão entre a expertise das técnicas radiofônicas e as representações já conhecidas do teatro e do Cinema, o teleteatro foi uma das primeiras experiências da TV Brasileira com conteúdos de ficção. Na tela da televisão eram encenadas obras de autores como Dostoevski e Shakespeare, além de adaptações de uma série de filmes famosos do Cinema norte americano (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.29-31).

⁹ “2-5499 Ocupado”, foi o nome da telenovela exibida pela TV Excelsior naquele ano, essa que era protagonizada por Tarcísio Meira e Glória Menezes, casal que futuramente formaria um série de pares românticos em outras grandes produções. (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.54)

que consistiu na elaboração de um encadeamento planejado e consistente de produções, objetivando a permanência do telespectador ao longo do dia sob a transmissão que ali se dispunha, para que ele, desse modo, mantivesse um consumo padronizado e rotineiro das produções televisivas, assim como dos intervalos comerciais adquiridos por anunciantes.

No momento em que a telenovela entrou de segunda a sexta-feira, às 8 horas da noite, foi um estouro no primeiro momento. Do ponto de vista da dona de casa, ela sabia que todos os dias, à mesma hora, tinha novela, então ela não tinha o seu raciocínio complicado. Era igual a levar a criança para a escola ou fazer o almoço. Entrou para o cotidiano. Aí a [TV] Excelsior colocou a verticalidade da programação, ou seja, colocou um tipo de programação em que nos intervalos comerciais apareciam os bonequinhos da Excelsior, coisa que lembra a TV americana [...]. Nos EUA, por exemplo, você chegava num hotel, ligava a televisão e lá estava um emendado que te prendia o dia inteiro, e foi isso que a Excelsior fez, quer dizer, montou essa malha, essa programação horizontal (todos os dias às 8 da noite tem novela) e uma programação verticalizada que começa pelo programa infantil, continua com a novela do início da noite, passa pelo telejornal, pelo show, filme de longa metragem, etc. Essa malha, esse cruzamento é aplicado até hoje [...]." (MOYA, 1982 apud COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.55)¹⁰

É sob este contexto que a influência dos departamentos comerciais das grandes emissoras de televisão brasileiras passam a desempenhar um papel cada vez mais decisivo nos processos de produção dos conteúdos televisivos. Para a autora brasileira Maria Rita Kehl (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.210), as linguagens, os objetivos e os preceitos éticos da publicidade se confundiam diretamente com os da televisão, o que, inclusive, de acordo com a autora, faz com que a continuidade de uma intricada interrelação entre a indústria cultural e o mercado publicitário possa ser percebida. Em relação a isso, Kehl acrescenta:

Os ideólogos da televisão falam, ao traçar as estratégias políticas para o veículo, em transformar o público em mercado. O Departamento de Pesquisas da [TV] Globo utiliza técnicas de pesquisa em publicidade para avaliar o sucesso de sua programação e traçar rumos para programas futuros. [...] A televisão anuncia a si própria, continuamente. E os homens de publicidade, por sua vez esperam que a programação da emissora em que anunciam interesse o maior público possível, quase independentemente da ideologia dos programas, pois para eles a principal mensagem é a publicitária. (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.210)

¹⁰ Trecho de depoimento do jornalista brasileiro Álvaro de Moya, concedido em 1982 à Fundação Nacional de Artes (FUNARTE).

Tendo como ponto de partida a contextualização histórica aqui delimitada, é possível afirmar que a televisão brasileira propiciou uma aproximação estruturada, intensa e constante entre e o público da tecnologia da comunicação em questão com os mais variados tipos de discursos publicitários, o que se intensificava paulatinamente com o crescimento do público atingido pelas emissoras, em um processo orientado por interesses econômicos. Para o autor Othon Jambeiro, algumas categorias de programação televisiva, inclusive, culminaram no estabelecimento do que ele define como “ecossistema de marketing” (JAMBEIRO, 2001, p.116), em que as emissoras de televisão empenharam grandes esforços para melhor aproveitar todas as oportunidades comerciais que se podiam atrelar às suas produções¹¹, o que reforça o viés mercadológico da estruturação das emissoras de TV. Vale destacar, por fim, que, sob o contexto das lógicas comerciais televisivas, Kehl defende que, em síntese, a Televisão pode ser entendida como o exemplo de uma produção cultural bem sucedida em moldes capitalistas (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.229).

2. 1. 3. A PUBLICIDADE INFANTIL NA TELEVISÃO BRASILEIRA: A INSERÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL NO ECOSSISTEMA DE MARKETING TELEVISIVO

Sob a perspectiva teórica do autor francês Gilles Brougère (BROUGÈRE, 2006), logo nos primórdios do estabelecimento da Televisão enquanto tecnologia da comunicação, o contato instituído entre o meio televisivo e o público infantil se deu em um processo carregado de ludicidade. Para Brougère, a Televisão passou a exercer uma influência direta no cotidiano das crianças, passando a orientar, inclusive, as brincadeiras infantis que por elas eram praticadas. O autor defende que, nos mais variados aspectos, as estruturas narrativas televisivas passaram a contribuir decisivamente na composição destas brincadeiras na medida que as imagens veiculadas por meio da Televisão integravam-se exponencialmente à cultura lúdica das crianças.

¹¹ Jambeiro se refere, sobretudo, às telenovelas, por meio das quais eram desenvolvidos e/ou divulgados uma série de bens de consumo inter-relacionados com a narrativa e/ou personagens das produções, como, por exemplo, discos musicais, itens de vestuário, ou até mesmo veículos automotivos.

Essa cultura lúdica está imersa na cultura geral à qual a criança pertence. Ela retira elementos do repertório de imagens que representa a sociedade no seu conjunto; é preciso que se pense na importância da imitação na brincadeira. A cultura lúdica incorpora também, elementos presentes na televisão, fornecedora generosa de imagens variadas. Seria inverossímil se a brincadeira da criança não se alimentasse da televisão e de seus efeitos. [...] A televisão tornou-se uma fornecedora essencial, senão exclusiva, dos suportes de brincadeira, o que só pode reforçar sua presença junto à criança, [...] a criança não se limita a receber passivamente os conteúdos mas reativa-os e se apropria deles através de suas brincadeiras, de maneira idêntica à apropriação dos papéis sociais e familiares nas brincadeiras de imitação. O grande valor da televisão para a infância é oferecer às crianças, que pertencem a ambientes diferentes, uma linguagem comum, referências únicas. (BROUGÈRE, 2006, p.52-54)

A princípio, com a totalidade da programação sendo transmitida no período da noite, assistir aos conteúdos televisivos nos primeiros anos da década de 1950 era um hábito voltado a um público majoritariamente adulto, e o desenvolvimento dos programas acompanhava tal tendência. Apesar disso, contudo, não levou muito tempo para que fossem elaborados conteúdos televisivos que fossem direcionados a um público infantil. Ainda na década de 1950, de acordo com Rita Marisa Ribes Pereira, “a elaboração de uma programação infantil – baseada em clássicos da literatura universal ou em concursos de conhecimentos gerais – foi a primeira forma de inclusão da criança no universo do ‘público televisivo’” (PEREIRA, 2002, p.88).

No que diz respeito ao conjunto de transformações qualitativas que se deram no contexto do contato estabelecido entre o público infantil e o meio televisivo, Pereira destaca, ainda, que a partir dos anos de 1960 foi possível observar a presença efetiva de crianças nas representações imagéticas veiculadas por meio da televisão brasileira. Para a autora, foi a partir daquele momento que a criança deixou de ocupar exclusivamente uma figura de audiência, passando a ser também elencada como protagonista dos programas transmitidos (PEREIRA, 2002, p.88-89). Pereira prossegue, afirmando que apesar de inicialmente a participação das crianças se restringir a programas infantis ou produções de natureza artístico-cultural, a criança gradualmente se tornou uma imagem frequente na televisão nacional.

Por mais que houvesse iniciativas espaçadas para a inclusão das crianças e adolescentes no contingente de telespectadores dos programas televisivos, como apresentado anteriormente¹², é somente a partir do início da década de 1980 e ao

¹² Além dos exemplos citados, cabe aqui citar que durante a década de 60, um passo importante para tal inclusão foi o desenvolvimento de programas televisivos voltados a um público mais jovem, tendo como ponto de partida os festivais musicais promovidos na época (MATHEUS, 2012, p.195).

longo da década de 1990, que as emissoras de televisão no Brasil passaram a elaborar, de forma estruturada, uma série de programações dedicadas exclusivamente ao público infanto-juvenil, formulando produções de grande sucesso, como, por exemplo *Balão Mágico* e *Clube da Criança*, ambos de 1983, *Xou da Xuxa*, de 1986, e *Castelo Rá-Tim-Bum*, de 1994 (LANGE et al, 2009). Com a ampliação e a consolidação do sucesso desses formatos televisivos, viabilizou-se, rapidamente, a instauração de segmentos publicitários que visavam atingir diretamente as crianças brasileiras.

É justamente neste período em que o meio publicitário, efetivamente, encontra no público infantil um poderoso nicho de mercado no Brasil. Sob a perspectiva dos autores brasileiros Andres Rodriguez Veloso, Diogo Hildebrand e Marcos Cortez Campomar (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013, p.4-5), o reconhecimento do potencial consumidor de uma criança, assim como o início de sua exploração por parte das empresas, se deu a partir do final da segunda guerra mundial, na medida em que o crescimento da taxa de fecundidade nos Estados Unidos da América orientou um aumento significativo na demanda de produtos essenciais para a população infantil no país, fenômeno que viria a se repetir globalmente. Apesar disso, ainda segundo os autores, é de fato na década de 1980 que o mercado alça a criança à condição de consumidora, empenhando-se em delimitar suas particularidades, a fim de desenvolver bens de consumo e estratégias de comunicação - no caso, publicidade infantil - voltados especificamente ao público em questão.

Olhada inicialmente como filho de cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é elevada ao status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente. Tão exigente que o mercado se moldou a ela, em nome de formar, desde cedo, um cliente fiel: carrinhos de supermercados em tamanho pequeno, shoppings dedicados somente a crianças, espaços destinados para festas, o ‘reconhecimento’ do seu lugar privilegiado de ser protagonista e espectador dos anúncios publicitários. (PEREIRA, 2002, p.84)¹³

As estratégias de comunicação mercadológica que se voltaram a crianças por meio das emissoras de televisão brasileiras a partir de 1980 carregavam em si algumas características marcantes, essas que viriam a contribuir decisivamente no

¹³ A autora Rita Marisa Ribes Pereira utiliza o contexto da Sociedade do consumo para compor a sua análise, se baseando na obra do sociólogo Jean Baudrillard.

processo de delimitação de uma linguagem para a publicidade infantil no Brasil, assim como no processo de inserção do público infantil em suas estratégias comerciais. Para Sampaio, é neste momento que a mídia, a propaganda e o marketing retiram dos pais e responsáveis, assim como das instituições de ensino, a exclusividade sobre o interesse dedicado às crianças (SAMPAIO, 2000).

Esse novo formato, padronizado a partir dos anos 80, faz da apresentadora do programa sua figura central e confere à criança um novo lugar no espaço midiático [...]. Cria-se um mercado de produtos vinculados aos programas e à figura das apresentadoras [como exemplificado na figura 1], que variam desde bonecas e estampas em vestuário até aparelhos eletrônicos, utensílios domésticos e alimentos, e ajudam a consolidar, junto à criança, o status de consumidor. (PEREIRA, 2002, p.89)

Figura 1: Imagem de um trecho de um episódio do programa infantil da década de 1980 “Xou da Xuxa”, apresentado por Maria da Graça Xuxa Meneghel, mais conhecida como Xuxa. No trecho em questão, a apresentadora aparece segurando a boneca *xuxona*, fabricada à época pela empresa *Brinquedos Mimo*. Este era um dos diversos produtos vinculados à imagem de Xuxa.



Foto: Reprodução. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c98pJniFvBM>>. Acesso em 10 nov. 2022.

A presença de personagens nas campanhas publicitárias voltadas a crianças, sejam estas personagens representadas por celebridades ou não, foi um aspecto marcante na elaboração de uma linguagem para a publicidade infantil. Para a estudiosa de *marketing* estadunidense Éliane Karsaklian, a relação do público infantil com os personagens das peças publicitárias intensifica a percepção que é dedicada aos produtos anunciados. “As crianças tendem a se lembrar do que os personagens da publicidade fazem e não aquilo que são, e registram melhor a

imagem de um produto que é manipulado por esses personagens" (KARSAKLIAN, 2004, p. 80), destaca a autora.

Sob a perspectiva do autor espanhol Nicolas Montigneaux, de modo geral, a importância do personagem na publicidade infantil vai além de tal aspecto, mas configura, também, um elemento fundamental para as estratégias de marketing que objetivam atingir o público infantil (MONTIGNEAUX, 2003). Para Montigneaux, a presença dos personagens propicia o estabelecimento de uma relação de proximidade entre a criança e a marca, e a relevância do personagem na campanha publicitária se intensifica ainda mais na medida em que ele tenha a capacidade de sintetizar e apresentar às crianças a essência da marca em questão, assim como as características principais dos produtos ou serviços que por ela forem ofertados.

O personagem é uma representação com imagens que integra a um tempo a realidade física da marca e também a realidade psíquica da criança. Por desempenhar o seu papel de mediador, o personagem deverá integrar essas duas dimensões. É nessas condições que a comunicação entre a marca e a criança poderá se estabelecer corretamente (MONTIGNEAUX. 2003 p. 105).

Partindo desse ponto, de modo geral, é possível afirmar que, sobretudo a partir da década de 1980, as estratégias de comunicação mercadológica que se direcionavam a crianças por meio da televisão brasileira foram baseadas em personagens marcantes, com o objetivo final de orientar um processo cada vez mais intensificado e íntimo de criação de necessidades de consumo para com as crianças, e tinha como objetivo principal despertar um interesse fidelizado no público infantil por marcas e produtos específicos. Como exemplificado anteriormente na figura 1, no caso da boneca *Xuxona*, a apresentadora Xuxa Meneghel assumia, então, o papel de mediadora entre a criança e os brinquedos produzidos pela empresa que comprava um horário de exibição na emissora de televisão em questão.

Gilles Brougère defende que, nesse sentido, a Televisão passou a influenciar não mais somente as brincadeiras das crianças, mas também no processo de escolha dos objetos lúdicos que viriam a ser utilizados como suporte material para a execução destas brincadeiras, no caso, por meio da divulgação e estímulo ao consumo de brinquedos específicos, assim como uma série de outros produtos desenvolvidos para o público infantil.

A brincadeira da criança está, em parte, ligada aos objetos lúdicos de que ela dispõe. Acontece que, atualmente, ao menos nos países que aceitam a publicidade de brinquedos pela televisão, os brinquedos mais vendidos são, na maior parte dos casos, aqueles que são objeto de uma campanha publicitária televisiva.

Por meio dos filmes publicitários, os quais sabemos que a criança gosta de olhar, ela descobre, ao mesmo tempo, suportes de brincadeiras e de situações lúdicas apresentadas como encenação do objeto promovido. A televisão tem influência sobre a imagem do brinquedo e sobre seu uso e, é claro, estimula o consumo de alguns deles. (BROUGÈRE, 2006, p.57)

A estratégia de interligar as campanhas de publicidade infantil aos personagens dos programas televisivos infantis, assim como a interrupção destas programações para a inserção de *merchandising*¹⁴, se manteve recorrentemente na televisão brasileira. Como exemplificado na figura 2, no ano de 2012, mesmo 26 anos após o lançamento do programa televisivo “Xou da Xuxa”, era possível identificar estratégias de comunicação mercadológica idênticas às utilizadas no programa infantil de Xuxa Meneghel, dessa vez no programa intitulado “Carrossel Animado com Patati e Patatá”, em que os apresentadores divulgavam, entre diversos outros produtos, os brinquedos da linha de produtos “*Laptops Folia e Pianista*”, da empresa de brinquedos brasileira Candide, esses que estampavam a imagem dos palhaços que estrelavam o programa televisivo em questão.

Ao longo dos anos, tal fenômeno se repetiu em uma série de outros programas televisivos voltados ao público infantil. Para Sampaio, de tal forma, as estratégias de comunicação mercadológica que passaram a ser destinadas às crianças no Brasil a partir da década de 1980, uma vez que se faziam presentes em grande parte da rotina da população infantil, orientaram um efetivo, intenso e contínuo processo de comercialização da infância.

Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (fast foods, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil (roupas e adereços). O envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos. Trata-se de uma intervenção sistêmica, em que as instituições e agentes do sistema publicitário promovem o envolvimento infantil com tais práticas. [...]

¹⁴ O *Merchandising* televisivo é, de acordo com Luiza Telexa (TELEXA, 2022), um conjunto de estratégias de marketing que objetiva a inserção direta ou indireta da divulgação de marcas e produtos no decorrer da veiculação de programas televisivos, sem necessariamente conter as características que usualmente são observadas em um anúncio publicitário.

O vínculo entre os programas para crianças – no estilo Xou da Xuxa, Bom Dia e Cia, Casa da Angélica – e a comercialização da infância se desenvolveu de forma tão estreita que se tornou praticamente o padrão das programações infantis, criando situações de permissividade, como o uso indiscriminado do merchandising, oferecendo maior dificuldade para identificar os limites dos conteúdos comerciais e não-comerciais. (SAMPAIO, 2009, p. 14-15)

Figura 2: Imagem de um trecho de um episódio do programa infantil *Carrossel Animado com Patati e Patatá*, veiculado pela emissora de televisão SBT entre 2011 e 2013.



Foto: Reprodução. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2WSnvlc1zh0>>. Acesso em 1 fev. 2023.

Logo, da mesma forma que faz com o público geral desde de sua implementação em território nacional, a televisão brasileira inseriu, dessa forma, a publicidade e o incentivo ao consumo no cotidiano das crianças, na medida em que elas, ao longo dos anos, passaram a consumir cada vez mais conteúdos televisivos. No ano de 2015, por exemplo, o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) apurou que as crianças brasileiras estavam consumindo, diariamente, mais de 5 horas e meia de conteúdos televisivos¹⁵, passando cerca de 22% a mais de tempo em frente a tela da TV do que havia sido constatado pelo mesmo instituto em 2005 (FERREIRA, 2021), e de acordo com dados coletados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - CETIC.br, no ano

¹⁵ Vale destacar que, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019), tal quantidade de tempo não deveria ser superior a uma hora por dia.

de 2013, 82% das crianças brasileiras de 11 e 12 anos tiveram contato com campanhas publicitárias veiculadas por meio da Televisão (NIC.BR, 2014).

Nesse sentido, por fim, é possível afirmar que, a partir do momento em que o mercado de bens de consumo encontra no público infantil uma efetiva oportunidade de exploração comercial, as emissoras de televisão brasileiras passaram a incluir as crianças e os interesses do público infantil no escopo do ecossistema de marketing por ela desenvolvido, contribuindo efetivamente para a consolidação das estratégias de publicidade infantil no Brasil, assim como sua inserção no cotidiano da população infanto-juvenil brasileira.

2. 2. A PROBLEMÁTICA ACERCA DA PUBLICIDADE INFANTIL

2. 2. 1. INFÂNCIA, PUBLICIDADE E CONSUMO

A criança, como defende o doutor em psicologia Yves de La Taille, não é um ser passivo, uma vez que têm a capacidade de desenvolver vontades próprias, em um processo progressivo de construção de autonomia (LA TAILLE, 2008, p.9). No mesmo sentido, o autor Paulo Freire, patrono da Educação brasileira, defende que, mesmo antes de iniciarem o processo de alfabetização, as crianças já são dotadas de uma rica leitura de mundo que deve ser considerada pelos educadores e instituições formais de ensino durante o processo de construção de conhecimento dos educandos. Apesar disso, contudo, por mais que uma criança não seja um indivíduo completa e absolutamente ingênuo e vulnerável, “não deixa de ser ponto central e pacífico a influência que ela certamente não deixará de sofrer ao assistir a propagandas especialmente dirigidas para a sua faixa etária.” (LA TAILLE, 2008, p.9), como ressalta La Taille.

O autor estadunidense David William Carraher defende como senso crítico a capacidade de um indivíduo para analisar e discutir problemas de forma racional e inteligente, “sem aceitar, de forma automática, suas próprias opiniões ou opiniões alheias” (CARRAHER, 1983, p.19). Como, para o autor, o desenvolvimento do senso crítico é oriundo de um processo de amadurecimento intelectual, nenhum ser humano pode ser entendido como pensador crítico durante a infância. Sob a

perspectiva de Carraher, então, as crianças não possuem plenamente as seguintes habilidades e competências:

1. uma atitude de constante curiosidade intelectual e questionamento;
2. a habilidade de pensar logicamente;
3. a habilidade de perceber a estrutura de argumentos em linguagem natural;
4. a perspicácia, isto é, a tendência a perceber além do que é dito explicitamente, descobrindo as idéias subentendidas e subjacentes;
5. consciência pragmática, um reconhecimento e apreciação dos usos práticos da linguagem como meio de realizar objetivos e influir sobre outros;
6. uma distinção entre questões de fato, de valor e questões conceituais;
7. a habilidade de penetrar até o cerne de um debate, avaliando a coerência de posições e levantando questões que possam esclarecer a problemática. (CARRAHER, 1983, p.20)

É justamente por isso que as estratégias de comunicação mercadológica que se destinam a um público infantil configuram um elemento problemático, tendo em vista que as crianças, uma vez parcialmente desprovidas das habilidades necessárias para se enquadrarem enquanto pensadoras críticas, não são plenamente capazes de refletir profunda e criticamente sobre os discursos publicitários que a elas são direcionados.

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. (LA TAILLE, 2008, p. 13-14)

Tal problemática se intensifica, na medida em que a composição do discurso publicitário tem como fio condutor e objetivo principal o incentivo ao consumo. Para Pereira, por mais que a publicidade tenha surgido de uma aproximação entre Arte e Mercado, a adesão às lógicas mercantis foi prevalecente, e orientou a consolidação de um discurso de adesão ao consumo (PEREIRA, 2002, p.90). Para a autora, então, “Esquecendo-se de sua dimensão artística, a publicidade vem abrindo mão da capacidade de refletir sobre o mundo em prol da incessante busca de uma boa idéia, confinando-se às leis do mercado”. (PEREIRA, 2002, p.90-91). Pereira segue:

Nessa ótica, a publicidade autorizou-se a criar, dentro de seus limites, como que uma outra sociedade, uma sociedade em que todos são felizes, a vida

tem mais cor, cada um fica na sua, com a certeza de ter alguma coisa em comum. [...] Mas essa ‘sociedade lá dentro’ invade nosso cotidiano, deixando-nos muitas vezes na dúvida do lugar que ocupamos. (PEREIRA, 2002, p.91)

É sob essa perspectiva, por meio da invasão do discurso publicitário no cotidiano dos indivíduos, e levando em consideração o desfalque de senso crítico das crianças, que a publicidade infantil orienta nas crianças uma influência potencialmente nociva e dificilmente mensurável. Em um trecho do documentário “Criança, a Alma do Negócio” (CRIANÇA, 2008), por exemplo, uma menina na faixa etária de 12 anos, em um depoimento relacionado a seus hábitos de consumo, relatou com entusiasmo um grande e recorrente desejo em adquirir produtos cosméticos, mas, quando questionada pela entrevistadora acerca do motivo de tal anseio, a criança não soube responder, afirmando que não encontrava uma justificativa aparente para que os produtos de beleza incorporassem seu universo de interesses. Para além do incentivo ao consumo, tal exemplo evidencia a influência dos discursos publicitários sobre o processo de subjetivação das crianças, temática abordada na tirinha contida na figura 3. Nesse cenário, a autora Dulcilia Schroeder Buitoni defende que, sob o contexto da era do consumo, “a identidade tornou-se mais móvel, múltipla e sujeita a mudanças, inovações, recebendo influências das imagens em circulação nas mídias.” (BUITONI, 2016, p. 72), fenômeno que pode ser ainda mais intensificado durante a infância.

Figura 3: Tirinha elaborada pelo cartunista argentino Joaquín Salvador Lavado Tejón, mais conhecido como Quino.



Fonte: QUINO. Mafalda: Toda Mafalda. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

2. 2. 2. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE INFANTIL NA ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO DAS CRIANÇAS BRASILEIRAS

No Brasil, assim como em outros países, as estratégias de comunicação mercadológica que se destinam a crianças são frequentemente utilizadas para a divulgação de alimentos pouco saudáveis, majoritariamente industrializados e ultraprocessados, estes usualmente ricos em gordura, altos índices de açúcar e com um elevado teor de sódio, características que podem contribuir para o aumento excessivo de peso das crianças que os consomem, e têm o potencial de culminar no desenvolvimento precoce de doenças crônicas diretamente relacionadas à obesidade, como, por exemplo, diabetes, hipertensão arterial e doenças cardiovasculares (CARVALHO; DUTRA, 2014).

A problemática acerca da interferência de campanhas publicitárias na alimentação e, consequentemente, nutrição das crianças brasileiras não foi introduzida pela publicidade televisiva, mas intensificada por ela. De acordo com a pesquisadora Suely Passos de Amorim, desde o final da década de 1970 são desenvolvidas no Brasil iniciativas mercadológicas voltadas à necessidades infantis no ramo alimentício, sobretudo para crianças de até dois anos de idade (AMORIM, 2005), privilegiando interesses comerciais em detrimento à nutrição adequada para esta parcela da população.

Com a consolidação do desenvolvimento industrial, a indústria de alimentos, particularmente a indústria de leite em pó destinado à alimentação de lactentes, caracterizou-se por uma grande expansão, favorecida pela entrada do marketing como ferramenta de promoção e venda de seus produtos. Estratégias de marketing foram utilizadas tanto para promover esses produtos entre o público em geral, como para sensibilizar e convencer os profissionais da área da saúde de que poderiam indicar e prescrever alimentos industrializados para as crianças desde o nascimento destas, com absoluta segurança. [...]

Ao longo desse período, o progresso técnico foi intenso e o discurso publicitário da maior empresa fabricante de leite em pó – a Nestlé –, enfocava o grande benefício social que prestava ao país ao contribuir para a redução das taxas de mortalidade infantil. Mas, algumas décadas mais tarde, foi possível identificar o 'outro lado da moeda', ou seja, os prejuízos causados especialmente às populações infantis mais pobres do planeta, que deixaram de ser amamentadas para receber mamadeiras com leite em pó. (AMORIM, 2005 , p.97-98)

Nos anos da década de 1980, assim como se fez com brinquedos, a publicidade infantil de alimentos foi introduzida na programação da televisão no

Brasil, e consequentemente no cotidiano das crianças brasileiras. Em 1989, por exemplo, uma marcante campanha publicitária elaborada para a divulgação de uma linha de produtos dedicados ao público infantil da marca de laticínios *Danone*, veiculada por meio de emissoras de televisão com o mote “Danoninho vale por um bifinho” (GARCIA, 2022), apresentava um alimento industrializado e açucarado como um produto tão nutritivo quanto 180 gramas de carne bovina, sugerindo sua inclusão na dieta rotineira do público infantil. O *jingle*¹⁶ que acompanhava a propaganda era entoado por um grupo de crianças, que cantavam: “Danoninho dá toda a proteína que eu vou precisar [...]. *Danoninho* dá cálcio e vitaminas pra gente brincar [...] Me dá mais saúde, mais inteligência. Me dá *Danoninho*, *Danoninho* já!” (MÁRIO; ORQUESTRA, 1988). Para um grupo brasileiro de pesquisadores, “essa propaganda foi proibida, mas não a tempo de evitar que tal mensagem se ancorasse à alimentação infantil e se cristalizasse no imaginário social.” (LIMA et al., 2014, p. 968). Vale ressaltar que ano de 2012, 23 anos após o lançamento da campanha mencionada, novas estratégias publicitárias promovidas para a linha de produtos *Danoninho*, contendo depoimentos de um suposto médico que atestava os benefícios do produto para a saúde das crianças (ARAÚJO, 2019), culminaram na aplicação de uma multa à *Danone* mantida pela 13^a Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo, justamente pela nocividade do discurso publicitário em questão:

[...] se deve classificar esta publicidade como abusiva na medida em que se excede na ‘propaganda’ das qualidades nutritivas do produto levando o telespectador, principalmente, a população menos esclarecida a crer que um *Danoninho* possa substituir o complexo alimentar caseiro, ou, ao menos, induzir essa mesma população a adquirir o produto como eficiente e decisivo para uma alimentação saudável que favorece o crescimento do infante. (APELAÇÃO, 2012 apud INSTITUTO, 2016, p. 52)

Vale destacar, ainda, que o arranjo instrumental do *jingle* “O bifinho” se faz presente em campanhas publicitárias mais recentes da marca e, atualmente, justamente em razão das vendas das sobremesas lácteas infantis produzidas pela empresa, o Brasil é responsável por 20% do consumo dos produtos comercializados pela marca *Danone* em todo o mundo (GARCIA, 2022).

¹⁶ O termo *jingle* faz referência às composições musicais elaboradas para estratégias de comunicação mercadológica.

Para Ekaterine Karageorgiadis, Mestra em Saúde Pública e Especialista em Direito do Consumidor, é durante a infância que os hábitos alimentares são consolidados e, de acordo com a autora, “cientes disso, as empresas [do ramo alimentício] buscam fidelizar desde muito cedo as crianças às marcas, pensando nelas como consumidoras não só no presente como também no futuro, quando adultos virem a ser” (KARAGEORGIADIS, 2014, p.14). Ainda no que diz respeito à delimitação dos hábitos alimentares das crianças, Karageorgiadis ressalta os desafios e implicações das estratégias publicitárias em questão:

É extremamente difícil para muitos pais oferecer alimentos saudáveis a seus filhos e competirem com as estratégias do mercado, que promovem alimentos altamente palatáveis e pouco saudáveis. Assim, é preciso que a criança seja preservada da massiva influência publicitária em sua infância para que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha. (KARAGEORGIADIS, 2014, p.22)

É nesse sentido que a introdução da publicidade de alimentos no cotidiano da população infantil no Brasil se configura como um fenômeno problemático. Sob o contexto da expansão mundial da indústria de alimentos, assim como do alcance de suas estratégias de divulgação, de acordo com a Organização Mundial da Saúde, em uma projeção realizada por especialistas em 2016 (PADIGLIONE, 2016), caso uma mudança drástica na alimentação infantil não se consolide, até o ano de 2025, em escala global, cerca de 75 milhões de crianças vão ser acometidas pela obesidade. É sob essa perspectiva que é possível afirmar que as estratégias de comunicação mercadológica do ramo alimentício voltadas a crianças influenciam negativamente no processo de desenvolvimento de hábitos alimentares do público infantil, assim como no seguimento da nutrição das crianças. É por isso que, para Sampaio, a publicidade infantil de alimentos culmina em um efetivo problema de saúde pública:

O exemplo do ‘danoninho’, que vale por um ‘bifinho’, é emblemático. Achocolatados, guloseimas, refrigerantes constituem, hoje, o lanche de milhões de crianças, substituindo o doce natural de frutas. Para não falar dos fast foods e suas campanhas de venda casada entre produtos de baixo valor nutritivo e personagens queridos do público infantil. A promoção de hábitos alimentares não saudáveis vincula-se, desta forma, à obesidade infantil, constituindo um problema de saúde pública (SAMPAIO, 2009, p.15).

2. 3. A PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

É justamente no sentido das problemáticas e reflexões aqui apresentadas, que uma noção de publicidade infantil foi sendo paulatinamente rejeitada nos mais variados âmbitos da sociedade ao longo do tempo, o que motivou o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), órgão colegiado permanente previsto no artigo 88 da Lei nº 8.069/90 (BRASIL, 1990a), a definir como abusiva e ilegal toda e qualquer forma de comunicação mercadológica voltada diretamente a crianças e adolescentes, por meio da edição da Resolução nº 163, homologada em 4 de abril de 2014:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. (BRASIL, 2014).

De forma análoga, integrando o escopo de iniciativas governamentais de regulamentação sobre a publicidade infantil, o código de defesa do consumidor (CDC), conjunto de normas estabelecido pela Lei nº 8.078/90, prevê em seu quinto capítulo a abusividade de toda e qualquer campanha de publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (BRASIL, 1990b). Além disso, atualmente, o combate à publicidade infantil no Brasil também se dá por meio de um sistema de autorregulamentação. O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, passou a acatar denúncias e proibir a divulgação de campanhas de publicidade infantil em todo o território nacional, e estabeleceu no artigo nº 37 do Código Ético-Publicitário um parecer sobre a abusividade da publicidade infantil, que dispõe:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR, 2015, p. 16)

O surgimento e aplicação de tais mecanismos de regulamentação culminaram em uma considerável redução de campanhas publicitárias voltadas diretamente a crianças nos veículos tradicionais de comunicação brasileiros, sobretudo na televisão aberta, por mais que o fenômeno ainda possa ser observado, em certa medida, nos canais de televisão a cabo (PUBLICIDADE, 2019). Contudo, como será discutido no seguimento do presente trabalho, no contexto das mídias digitais, os mecanismos de regulamentação e fiscalização acerca da publicidade infantil encontram novos desafios e limitações, e, portanto, se dão de forma menos eficiente.

3. A PUBLICIDADE INFANTIL NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS E DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

De acordo com a jornalista Mônica Bergamo (BERGAMO, 2019), no ano de 2019, o Ministério Público do Estado de São Paulo deu abertura a uma ação civil pública contra o *Google*, empresa estadunidense que administra a plataforma de vídeos *YouTube*. Nesta ação, o promotor Eduardo Dias solicitou que uma série de vídeos de produtores mirins de conteúdo que continham propagandas infantis veladas fossem retirados do ar. Na ação são citados os nomes de grandes empresas que promoveram tal prática nos últimos anos, como a rede de *fast-food* mundialmente conhecida *McDonald's* e as empresas de brinquedos *MatTEL* e *Candide*. Os vídeos em questão eram, em sua maioria, do gênero denominado como *unboxing*, termo em inglês que em português significa, denotativamente, "desempacotar" ou "tirar da caixa". Em vídeos de *unboxing*, que são, em sua maioria, publicados em plataformas digitais como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*, produtores de conteúdo online aparecem desempacotando e demonstrando uma série de bens de consumo dos mais variados tipos, desenvolvendo uma espécie de resenha informal sobre o produto adquirido - ou recebido - em questão, em um formato que dificulta a distinção entre conteúdo e publicidade.

No ano anterior à abertura de tal ação promovida pelo Ministério Público, outro acontecimento gerou uma grande repercussão midiática: Em março de 2018, no decorrer da programação do evento *Super Rio Expo-Food*, organizado pela Associação de Supermercados do Rio de Janeiro – ASSERJ, o *youtuber* e empresário Felipe Neto Rodrigues Vieira, mais conhecido como Felipe Neto, participou, como expositor, de uma palestra voltada a empresários do ramo alimentício, cuja temática se voltou à proposição: "Lugar de criança é no supermercado: o poder de compras do público infanto-juvenil", como exemplificado na figura 4. De acordo informações obtidas pela redação do programa televisivo *Greg News* (PUBLICIDADE, 2018), na palestra em questão, o produtor de conteúdo online - que, vale ressaltar, também produz vídeos do segmento de *unboxing*¹⁷ - defendeu que, caso as empresas desejassesem atingir um alcance efetivo do público

¹⁷ No perfil online de Felipe Neto no *YouTube* é possível identificar dezenas de vídeos de *unboxing* publicados. Alguns deles podem ser acessados por meio do link: <<https://www.youtube.com/@felipeneto/search?query=unboxing>>. Acesso em 20 fev 2023.

infantojuvenil em suas campanhas mercadológicas, seria necessário o estabelecimento de novas estratégias de divulgação, em lógicas que se voltassem à internet.

Figura 4: Arte de divulgação da palestra realizada pelo produtor de conteúdo Felipe Neto.



Foto: Reprodução. Disponível em:

<<https://actbr.org.br/post/obesidade-infantil-precisamos-falar-sobre-a-publicidade-de-alimentos/17294>>. Acesso em 14 fev 2023.

Ambas as situações apresentadas acima se inserem no problemático contexto da publicidade infantil no Brasil. Como destacado anteriormente, segundo a resolução nº163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (BRASIL, 2014) toda e qualquer forma de comunicação mercadológica voltada a crianças é considerada irregular, independentemente da tecnologia da comunicação utilizada para a veiculação do material. Apesar disso, o descumprimento desta resolução ainda é muito comum em todo o país, sobretudo no âmbito das mídias online, em decorrência da precariedade de mecanismos de regulamentação e monitoramento de tais práticas na internet. De acordo com dados de um estudo desenvolvido pela pesquisadora Luciana Corrêa (CORRÊA, 2016), por exemplo, o *unboxing* aparece entre os 4 segmentos de conteúdo mais consumidos por crianças no YouTube brasileiro.

Para a autora estadunidense Kyra Hunting, o fenômeno do *unboxing* dá continuidade e complexidade à discussão referente ao contato do público infantil

com as tecnologias da comunicação, assim como com as estratégias de comunicação mercadológica que são direcionadas a crianças:

Embora o gênero de vídeos de resenha/unboxing de brinquedos seja novo, só se consolidando por volta de 2014, ele evoca questões e preocupações tão antigas quanto a mídia infantil em si. O propósito das programações televisivas infantis tem sido uma área de debate entre produtores de televisão infantil, reguladores, fabricantes de brinquedos e anunciantes. Seu principal objetivo é entreter, educar ou vender produtos de empresas de brinquedos? [...]

Esses debates permanecem sem solução e foram ainda mais complicados com o crescimento da cultura de mídia digital infantil. (HUNTING, 2021, p.109-110, tradução nossa)

Nesse sentido, é possível afirmar que o *unboxing* é um fenômeno recente que se insere em um contexto demasiadamente complexo. De acordo com o autor norte-americano Henry Jenkins (JENKINS, 2013), estudioso de tecnologias da Comunicação midiatisadas, o mundo vem experimentando um processo de transição midiática, no qual os velhos e novos sistemas de mídia colidem entre si, se cruzando em um processo que tem por fim uma significativa transformação cultural repleta de particularidades, no que o autor denomina, dentre outros conceitos, como *cultura da convergência*. Tendo isso em vista, pretende-se aqui estabelecer uma reflexão sobre a relação entre as estratégias de publicidade infantil que se dão no âmbito das mídias digitais no Brasil - o unboxing, sobretudo -, e o cenário da convergência das mídias.

3.1. A PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS

No âmbito dos estudos linguísticos e comunicacionais, uma gama variada de autores, como, por exemplo, Lev Semenovich Vygotsky (VYGOTSKY, 1989), defende que a comunicação é um processo necessariamente mediado por signos, e na perspectiva teórica desenvolvida pelo autor brasileiro Adilson Citelli (CITELLI, 2002, p. 26), a articulação e organização destes signos dentro de determinado enunciado determina não somente as orientações de um discurso, mas define, ainda, o seu respectivo grau de persuasão. Em vista disso, é possível entender que a comunicação acaba se estruturando de acordo com as circunstâncias de enunciação de cada discurso. Desse modo, é possível afirmar que, com o surgimento de estratégias de regulamentação da publicidade infantil no âmbito dos

veículos tradicionais de comunicação, os anunciantes que buscavam atingir o público infanto-juvenil por meio de televisão se viram com a necessidade de reorganizar os seus discursos em conformidade às circunstâncias, justamente com o objetivo de garantir uma persuasão efetiva do discurso que pretendiam disseminar, e é nesse sentido que a publicidade infantil ganha novas feições em uma migração voltada ao âmbito das mídias digitais, como aqui será apresentado.

3.1.1. O CENÁRIO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

De acordo com a perspectiva teórica do autor estadunidense Henry Jenkins (JENKINS, 2013), diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), é possível observar, com o surgimento e expansão da era digital, um nítido processo de transição no qual um velho sistema midiático está, exponencialmente, dando lugar a um emergente sistema de mídia, em um processo que não consiste somente em alterações técnicas, mas sim em uma profunda transformação cultural. O autor descreve tal fenômeno como a *cultura da convergência*, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2013, p.30), e acrescenta:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2013, p.30)

No contexto da denominada convergência das mídias, Jenkins aborda a formulação crescente de uma *cultura participativa*, que, em detrimento a uma cultura do espectador, configura um cenário midiático intensamente carregado de complexidade. Diferentemente de um contexto em que um conjunto limitado de empresas detém um controle majoritário sobre os dispositivos comunicacionais, na cultura da convergência, aqueles que eram até então tomados como meros consumidores, encontram a possibilidade de tomar para si o controle das mais

variadas tecnologias midiáticas, tendo a oportunidade de produzir e propagar suas próprias narrativas. É nessa particularidade que se insere a transformação cultural sugerida por Jenkins.

As grandes empresas e conglomerados de mídia que usualmente usufruíam da propriedade exclusiva das imagens que produziam e circulavam - como, por exemplo, as emissoras de televisão - passaram a lidar, na era digital, com um público que, de diferentes maneiras, é introduzido ao exercício de um certo nível de controle sobre as mídias com as quais entram em contato, podendo assim - inclusive desafiando variadas políticas de direitos autorais -, produzir novos sentidos para elas. Os usuários, que por meio das novas tecnologias da comunicação assumem a mídia sem a autorização - e sequer a notificação - dos detentores dos direitos de propriedade intelectual, passam a trabalhar em experimentações midiáticas, com, dentre outras possibilidades, a reprodução, edição, remixação e/ou recontextualização dos mais variados tipos de conteúdo que desejarem, em uma interação inovadora com essas representações imagéticas.

Jenkins, em conjunto a outros autores, destaca que, sob esse contexto, a convergência das mídias também culminou no desenvolvimento de uma cultura da conexão, em que se estabelece um novo e complexo modelo de circulação de conteúdos midiáticos, no qual “um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (JENKINS, GREEN, FORD, 2015, p.28), e a longevidade de um texto midiático depende, necessariamente, da continuidade de sua propagação entre os usuários das mídias digitais. É justamente nesse sentido que os autores também ressaltam que uma vasta gama de novas tecnologias e recursos digitais passaram a ser desenvolvidas para incentivar e facilitar o compartilhamento de conteúdos midiáticos entre os internautas (JENKINS, GREEN, FORD, 2015, p.30). Da mesma forma, uma gama de estudiosos do campo entende que as mídias digitais possibilitaram, ainda, o estabelecimento de uma plataformação da cultura, em que a plataformas digitais orientam uma “(re)organização das práticas culturais em torno de plataformas, enquanto essas práticas moldam simultaneamente as dimensões institucionais de uma plataforma” (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 6).

Jenkins afirma que “as promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (JENKINS, 2013, p.46),

na medida em que a emergente participação do público geral na composição das mídias agrega um considerável nível de diversidade discursiva aos meios de comunicação.

O mundo regido pelos princípios da cultura participativa tem potencial para ser muito mais diverso do que um mundo controlado por um pequeno número de produtores de mídia. As pessoas comuns desenvolveram a capacidade de contar suas histórias, estamos vendo diferentes perspectivas emergindo, estamos vendo diferentes grupos ganhando representação, estamos vendo grupos desafiando as imagens da mídia dominante que foram construídas para suas vidas [...]. Ao nos expandirmos ao poder de contar histórias, teremos o potencial destas histórias arrebatarem nossa imaginação, tocarem nosso coração, [histórias] que não vêm da infraestrutura de entretenimento, mas sim de algum cidadão comum cuja realidade nunca foi retratada na tela antes, e acho que esse é o verdadeiro entusiasmo com o nosso momento atual de mudança da mídia. (HENRY, 2008, tradução nossa)¹⁸

Contudo, concomitantemente, o autor destaca, em variados momentos, a tendência de que as grandes empresas, tanto da indústria de entretenimento quanto aquelas que se utilizam do mercado publicitário - levando em consideração o contexto da era digital e da forte cultura participativa que com ela emergiu - também rapidamente passem a encontrar diferentes formas de introduzir a convergência em suas estratégias de negócio, seja por meio de uma alteração do fluxo, produção e distribuição de conteúdos, ou pela elaboração de recursos midiáticos interativos.

Jenkins destaca, por exemplo, uma iniciativa da *Coca-Cola*, empresa de bebidas mundialmente conhecida, que em 2003, relacionando-se a um programa televisivo estadunidense de competição musical, realizou uma campanha de *marketing* com recursos virtuais em um *website* (JENKINS, 2013, p.105-107), no qual os usuários podiam efetuar o *download*¹⁹ de músicas, conseguindo, inclusive, realizar mixagens próprias e compartilhá-las com os outros membros da rede. "Eles [(os usuários do site)] estão se divertindo, aprendendo sobre música, construindo um senso de comunidade [...], e tudo no ambiente muito seguro e amigável da *Coca-Cola*." (KRUSE, 2003 apud JENKINS, 2013, p.107), afirmou Carol Kruse, uma das diretoras de *marketing* da empresa à época, que havia sido designada

¹⁸ Trecho de um depoimento do autor Henry Jenkins concedido em 2008 ao cinegrafista e documentarista norte-americano Nikos Katsaounis.

¹⁹ *download* é o termo utilizado para designar a transferência de um arquivo disponibilizado na internet (onde o conteúdo está *online*) para um dispositivo local (onde ficará disponível *offline*) - computador, celular *smartphone*, *tablet*, dentre outros.

exclusivamente para elaborar estratégias interativas de publicidade para os produtos da marca.

3.1.2. O CONTATO DAS CRIANÇAS BRASILEIRAS COM PUBLICIDADE INFANTIL NAS MÍDIAS DIGITAIS

De acordo com os dados mais recentes coletados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - CETIC.br, que realiza pesquisas anuais em relação ao uso da internet entre crianças e adolescentes no Brasil, denominada *TIC Kids Online Brasil* (NIC.BR, 2022a), 91% dos brasileiros entre 9 e 17 anos de idade residem em domicílios que dispõem de conexão à internet, e 80% dessa faixa etária utiliza a internet com frequência - duas ou mais vezes por dia. Segundo o mesmo levantamento, no Brasil, o consumo de conteúdos audiovisuais, por meio de *websites* de vídeos e plataformas de *streaming*, é a forma de uso mais frequente da internet, uma vez que 84% das crianças e adolescentes o fazem, e tal índice chega a 96% nas classes socioeconômicas mais elevadas - A e B, por exemplo.

O CETIC.br, ainda, em uma seção da pesquisa dedicada aos potenciais danos e riscos vivenciados por crianças e adolescentes na internet, buscou dimensionar, em diferentes aspectos, o contato desta população com campanhas publicitárias veiculadas por meio de plataformas digitais, assim como possíveis impactos que, direta ou indiretamente, decorrem de tal contato.

A crescente participação em plataformas e o consumo de mídias digitais tendem a afetar a exposição a conteúdos mercadológicos nesses ambientes. Em 2021, 81% dos usuários de Internet de 11 a 17 anos reportaram ter visto publicidade ou propaganda na Internet. [...] Segundo declaração dos pais ou responsáveis, em 2021, 53% das crianças e dos adolescentes de 9 a 17 anos pediram algum produto após contato com propaganda ou publicidade na Internet nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa. A proporção era de 39% em 2018. (NIC.BR, 2022b, p.81)

É pertinente aqui destacar que os *websites* de vídeo, como, por exemplo, o *YouTube*, plataforma administrada pela empresa estadunidense *Google*, representaram o principal recurso por meio do qual essas crianças e adolescentes constatam conteúdos mercadológicos no Brasil, uma vez que 67% dos internautas

de 11 a 17 anos relatou ter visto conteúdos publicitários mediante tais páginas da internet ao longo de 2021.

A presença e a relevância de conteúdos produzidos por e/ou destinados para crianças e adolescentes no *YouTube* são significativas há alguns anos no Brasil. Em estudos realizados para o *ESPM MediaLab*, grupo de pesquisa da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a pesquisadora Luciana Corrêa quantificou o crescimento dessa categoria de conteúdo na plataforma de vídeos em questão, com foco em crianças de 0 a 12 anos de idade. Em 2016 (CORRÊA, 2016), por exemplo, foi identificado que, dentre os 100 canais que detinham os maiores índices de audiência no *YouTube* brasileiro, 48 eram diretamente voltados ou consumidos por um público infantil, estes que, juntos, se aproximavam, à época, da marca de 50 bilhões de visualizações anuais, em uma proporção quase três vezes maior do que constatado no ano anterior ao levantamento.

De acordo com informações obtidas no mesmo estudo, o *unboxing* aparecia entre os 4 segmentos de conteúdo mais consumidos por crianças no *YouTube* brasileiro, sendo este, também, o eixo temático que apresentou os maiores índices de crescimento, com dados que evidenciam uma ampliação exponencial do alcance desses conteúdos na plataforma de vídeos em questão. Entre 2015 e 2016, o número de visualizações dos vídeos de *unboxing* cresceu 975%, e, concomitantemente, a quantidade de crianças que passaram a acompanhá-los com frequência aumentou 855%, o que possibilitou que o nicho em questão atingisse uma média de crescimento anual de 133% no número de inscritos²⁰ no período analisado. Até dezembro de 2017, o segmento de vídeos de *unboxing* no *YouTube* brasileiro acumulava mais de 11 bilhões de visualizações, número 7 vezes maior do que a quantidade total de visualizações dedicadas a vídeos educativos publicados por meio da mesma plataforma, por exemplo (CORRÊA, 2018, p.46).

Como apresentado no gráfico 1, passados seis anos da primeira pesquisa realizada por Luciana Corrêa, a tendência de veiculação de conteúdos deste gênero permanece significativa, tendo em vista que o contato de crianças e adolescentes com os vídeos de *unboxing* ainda é consideravelmente relatado. Segundo a *TIC Kids Online Brasil*, em 2021 61% dos usuários de internet entre 11 e 17 anos

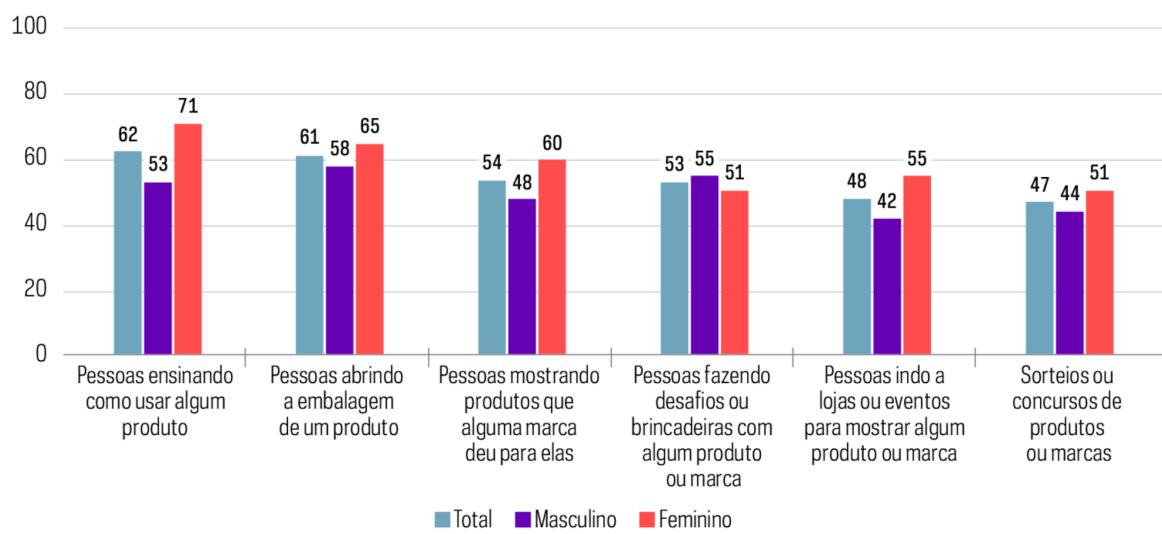
²⁰ Na plataforma de vídeos online *YouTube*, a nomenclatura “inscritos” se refere aos usuários da rede que, ao assinalar a opção de se inscrever nos canais, demonstram o interesse de acompanhar os *uploads* (vídeos publicados) realizados pelos respectivos criadores de conteúdo, passando a receber atualizações constantes em seus perfis pessoais, na página inicial do site.

afirmam ter visto vídeos de pessoas abrindo a embalagem de algum produto, o que o próprio CETIC.br, em seu relatório executivo, reconhece como *unboxing* (NIC.BR, 2022b, p. 81).

Gráfico 1: Dados divulgados pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR referente às formas de publicidade com as quais os usuários da internet entre 11 e 17 anos tiveram contato em 2021.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FORMAS DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS OU MARCAS QUE VIRAM NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (2021)

Total de usuários de Internet de 11 a 17 anos (%)



Fonte: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). (2022). Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil, ano 2021. Disponível em <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121120124/tic_kids_online_2021_livro_eletronico.pdf>. Acesso em 9 dez 2022

3.1.3. UNBOXING: A PUBLICIDADE INFANTIL E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Uma particularidade que se dá no contexto da cultura da convergência, no âmbito das tecnologias midiáticas da era digital, como aqui destacado anteriormente, é a cultura participativa. Da mesma forma que os usuários do website lançado pela Coca-Cola em 2003 passaram a poder interagir, de diferentes formas, com o conteúdo publicitário em si, as estratégias de comunicação mercadológica que são veiculadas por meio de plataformas digitais de vídeos, assim como em outras redes sociais, seguem promovendo a interatividade entre os

usuários da rede e a publicidade, entre os produtores e consumidores de conteúdo, assim como dos próprios consumidores entre si.

Em 2021, [no Brasil,] 56% dos usuários da rede de 11 a 17 anos interagiram com conteúdos mercadológicos na Internet. A principal forma de interação foi seguir uma página ou perfil de algum produto ou marca na Internet, reportada por 45% dos usuários da rede de 11 a 17 anos (56% entre aqueles com 15 a 17 anos). Outra forma de interação investigada consiste em curtir ou compartilhar algum vídeo, foto ou texto sobre algum produto ou marca na Internet, reportada por 27% dos usuários de Internet de 11 a 17 anos. Considerando a mesma faixa etária, 17% interagiram por meio da postagem de um comentário sobre algum produto ou marca na Internet. (NIC.BR, 2022b, p. 81)

Para Jenkins, Green e Ford, sob a cultura da conexão, a propagação de qualquer conteúdo midiático, “depende tanto (ou mais) de sua circulação pelo público quanto de sua distribuição comercial; [...] a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social, [...] e com a participação ativa dos públicos engajados” (JENKINS, GREEN, FORD, 2015, p.394). Dessa forma, então, e ressaltando também que, para os autores, na cultura da conexão a propagabilidade e o engajamento para com um texto midiático define a sua relevância e orienta a continuidade de sua existência, é possível afirmar que, sob o contexto da convergência das mídias, as próprias crianças também desempenham o papel de disseminadoras do discursos publicitários que a elas são direcionados, na medida em que encontram nas plataformas digitais os recursos que possibilitam a interação com os conteúdos midiáticos e suas respectivas formas de circulação.

No mesmo sentido, como anteriormente destacado, a fomentação de uma cultura participativa entre os usuários da internet originou a possibilidade de que os consumidores das mídias tomassem para si o processo de produção de conteúdos midiáticos, contando suas próprias histórias por meio de criações, reproduções, remixações, recontextualizações e compartilhamento de conteúdos. Em agosto de 2016, por exemplo, somente no Brasil, 19.400 vídeos publicados por meio da plataforma digital *YouTube* foram produzidos ou apresentados por crianças e adolescentes²¹, e, na categoria de vídeos de unboxing, 10.413 vídeos produzidos, destinados ou consumidos por crianças foram publicados por meio do site de vídeos, seja de forma patrocinada ou espontânea (CORRÊA, 2016), o que

²¹ Tal número faz referência à soma dos números coletados pela pesquisadora Luciana Corrêa entre os usuários *mirins* (crianças), que correspondem a 13.907 uploads, e *teens* (adolescentes) com 5.493 vídeos publicados.

evidencia, inclusive, uma adesão voluntária dessa faixa etária a tal produção e disseminação de conteúdo. Logo, dessa forma, se pode afirmar que o público infantil encontra no contexto da cultura da convergência a possibilidade de produzir conteúdos midiáticos que podem se alinhar, direta ou indiretamente, com os interesses, discursos e estratégias de comunicação mercadológica que tem a população infantil como alvo.

Cabe aqui relatar um exemplo significativo de tal fenômeno. Na figura 5, é possível observar a *thumbnail*²² de um vídeo publicado no canal do YouTuber mirim estadunidense Ryan Kaji, menino de onze anos que, atualmente, conta com a maior audiência do segmento de *unboxing* no mundo. Com aproximadamente 35 milhões de inscritos e superando a marca de 54 bilhões de visualizações na plataforma²³, Kaji teve, diversas vezes, seu nome citado pela *Forbes*, revista de negócios e economia, entre os produtores de conteúdo digital mais bem pagos do mundo, ocupando, com um faturamento anual de 29,5 milhões de dólares, o primeiro lugar da lista de YouTubers mais rentáveis em 2020 (BERG; BROWN, 2020). De acordo com os pais de Ryan Kaji, os primeiros vídeos foram publicados por eles após uma demanda da própria criança, que, sendo, até então, um consumidor assíduo de vídeos de *unboxing*, havia desenvolvido o anseio de produzir os seus próprios conteúdos *online* desempacotando e brincando com seus próprios brinquedos:

'Ryan estava assistindo a muitos canais de resenhas de brinquedos [(*unboxing*)] [...], explicou sua mãe em uma entrevista ao [grupo de mídias] *TubeFilter*. 'Um dia, ele me perguntou: como é que eu não estou no YouTube quando todas as outras crianças estão? Então decidimos - sim, podemos fazer isso. Então, nós o levamos à loja para comprar seu primeiro brinquedo – acho que foi um trem de *Lego* – e tudo começou a partir daí.' (POPPER, 2016, tradução nossa)

Para a estudiosa de mídia Kyra Hunting (HUNTING, 2021, p.108-109), nesse sentido, o sucesso de Ryan é excepcional, incomum e complexo, podendo servir como base para um estudo que investigue as novas relações entre produtores e consumidores de conteúdo midiático atualmente, sobretudo entre as crianças. A autora ressalta que, partindo da produção caseira de vídeos da criança abrindo

²² *thumbnail* é o termo em inglês que faz referência às imagens utilizadas como capa de divulgação dos vídeos publicados no YouTube, assim como em outras plataformas digitais.

²³ O número de inscritos e visualizações de Ryan Kaji foi consultado em abril de 2023, e está disponível em: <<https://www.youtube.com/@RyansWorld/about>>. Acesso em 23 fev 2023.

brinquedos, o *Ryan's World* se tornou uma marca altamente rentável para a família de Kaji:

O *Ryan's World* também se tornou uma licença [comercial] valiosa: em janeiro de 2019, o canal garantiu mais de 40 acordos globais de licenciamento, abrangendo uma extensa marca de brinquedos, roupas, roupas de cama e outros artigos para o lar, artigos para festas, e muitos outros produtos comercializados sob o nome 'Ryan's World' (HUNTING, 2021, p.108, tradução nossa)

Figura 5: Trecho de um vídeo do YouTuber mirim estadunidense Ryan Kaji (apresentado aqui com as feições digitalmente desfocadas), de 11 anos, que hoje conta com aproximadamente 35 milhões de inscritos e mais de 54 bilhões de visualizações em seu canal do YouTube, chamado "*Ryan's World*".



Foto: Reprodução: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=usJEtChmsU>>. Acesso em 22 nov. 2022.

No mesmo sentido, cabe citar o caso da coleção de brinquedos *L.O.L Surprise* desenvolvida pela empresa estadunidense *MGA Entertainment* e comercializada no Brasil pela empresa de brinquedos Candide desde 2017, com altos índices de vendas. De acordo com informações divulgadas em 2022 pela rede de lojas de departamento brasileira Magazine Luiza, por exemplo, a linha de bonecas integra a lista dos brinquedos mais vendidos pela empresa do setor varejista no país (QUAIS, 2022). Fazendo jus ao nome da marca, as bonecas *L.O.L Surprise* são embaladas em uma esfera de plástico opaca, que impede a visualização de seu interior, o que faz com que o conteúdo do produto adquirido seja uma surpresa ao consumidor. Como exemplificado na figura 6, para que a criança possa utilizar o brinquedo, assim como os demais itens colecionáveis que

acompanham o produto, ela deve desempacotar diferentes camadas de embalagem. Com diversos modelos e acessórios, as bonecas são comercializadas com diferentes valores, a depender da raridade da boneca ou item colecionável em questão: “Para se ter uma ideia, os valores variam de R\$80,00 para as bonecas menos custosas e se aproximam ao patamar de quase R\$3.000,00 para a casa da boneca que abrigaria a coleção.” (ANDRADE; CASTRO, 2020, p.108).

Figura 6: Trecho de um vídeo da YouTuber Julia Silva²⁴, no qual ela realiza o *unboxing* de um item da coleção de bonecas *LOL*, comercializada no Brasil pela empresa de brinquedos *Candide*.



Foto: Reprodução: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29>>. Acesso em 22 nov. 2022.

Em depoimento para uma matéria publicada em 2017 pela revista *Forbes*, o fundador e diretor executivo da *MGA Entertainment*, Isaac Larian destacou que a linha de bonecas *L.O.L* foi desenvolvida justamente com o objetivo de constituir um estilo de brinquedo ideal para a realização do *unboxing*: “Ele teve a ideia observando as crianças e a tendência do unboxing se desenrolar: ‘É um grande movimento’, explicou. ‘As crianças adoram. Achei que seria ótimo se pudéssemos produzir um brinquedo que fizesse isso.’” (FELDMAN, 2017, tradução nossa). Tendo isso em vista, as estratégias de divulgação dos brinquedos da marca, globalmente, passaram a se distanciar dos modelos tradicionais de publicidade, direcionando-se,

²⁴ Cabe aqui ressaltar que a YouTuber Julia Silva foi uma das produtoras de conteúdo mirins que estrelaram vídeos de unboxing irregularmente patrocinados por empresas de brinquedos. De acordo com o Ministério Público do Estado de São Paulo, 12 vídeos publicados em 2016 no canal de Julia continham publicidade infantil promovida pela companhia de brinquedos *MatTEL*. Mais informações em: <<https://www.estadao.com.br/brasil/mp-quer-que-google-derrube-conteudo-de-youtubers-mirins-sobre-brinquedos/>>. Acesso em 10 dez 2022.

majoritariamente, para a internet, por meio de redes sociais e, sobretudo, se valendo de vídeos de *unboxing*. De acordo com o Projeto Criança e Consumo, iniciativa do Instituto Alana²⁵, a veiculação de publicidade infantil dedicada a esta linha de brinquedos se deu, inclusive, no Brasil:

A página da empresa [Candide] no Facebook, desde o início da comercialização da boneca, publica imagens, vídeos e gifs que remetem a todas as linhas de colecionáveis LOL. As publicações buscam convidar e estimular as crianças a conhecer a marca e, no fim, convencê-las a adquirir os produtos LOL. Isso, a partir de perguntas, brincadeiras e desafios, de maneira a criar um canal direto de interação entre a marca e o público infantil que circula na rede social.

Também, a partir da análise de alguns vídeos, **foi possível concluir que a Candide se valeu de canais de unboxing e de influenciadores digitais mirins e teens para dirigir publicidade velada a crianças**, com o intuito de promover as linhas de colecionáveis de LOL Surprise. (CANDIDE, 2019, grifo nosso)

Desde o início de sua distribuição no país, a quantidade de vídeos de *unboxing* que veiculam os produtos da linha de brinquedos *L.O.L Surprise* publicados no YouTube brasileiro é consideravelmente elevada. De acordo com Corrêa, apenas no ano de 2017, ao menos em 135 canais de *youtubers* mirins foram publicados vídeos de crianças desempacotando os itens colecionáveis da marca em questão, e, além disso, apenas entre outubro e dezembro daquele ano, 94 produtores de conteúdo infantil divulgaram produtos *L.O.L.* por meio de diferentes redes sociais, alcançando, juntos, uma audiência de 22 milhões de internautas brasileiros (CORRÊA, 2018, p.46-47)²⁶. Corrêa destaca a dificuldade de mensurar a quantidade real de vídeos publicados, uma vez que, por mais que a promoção dos brinquedos fosse liderada por um grupo de produtores de conteúdo com centenas de milhares de seguidores, foi percebida uma quantidade significativa de vídeos produzidos pelo denominados "micro influenciadores", estes que, na maioria dos casos, produzem vídeos de *unboxing* dos brinquedos de forma amadora e voluntária. "Esse fator evidencia a dificuldade em se monitorar e denunciar ações mercadológicas apenas para criadores de conteúdo mais populares pela métrica de números de inscritos" (CORRÊA, 2018, p.47), destaca a autora.

²⁵ O Instituto Alana é uma notória organização da sociedade civil que promove iniciativas e projetos relacionados aos direitos das crianças no Brasil. Mais informações em: <<https://alana.org.br/>>. Acesso em 19 nov 2022.

²⁶ Corrêa destaca que 13 dos produtores de conteúdo analisados possuíam, à época, mais de 1 milhão de seguidores.

No Brasil, o *McDonald's*, empresa mundialmente conhecida do ramo alimentício de *fast-food*, também já utilizou do *unboxing* e de *youtubers* mirins para a composição de campanhas de publicidade infantil veiculadas por meio da internet. Em 2015, de acordo com o Instituto Alana (INSTITUTO, 2015, p.25-33), para a divulgação de lançamentos do “McLanche Feliz”, linha de produtos destinada ao público infantil, a empresa enviou para produtores de conteúdo infantil uma caixa que continha os novos brinquedos que acompanhariam os pratos infantis, para que eles, por meio de vídeos de *unboxing*, divulgassesem a novidade em suas redes sociais, como demonstrado na figura 7. Segundo uma transcrição realizada pelo Instituto Alana, o *youtuber* mirim que aparece na imagem em questão anuncia a seus espectadores: “Fala aí pessoal que está assistindo esse programa! A gente vai falar dos bonequinhos da hora de aventura! Aqui é a caixa! Vai chegar dia 6 de maio esses bonequinhos, mas eu recebi da *McDonald's*” (INSTITUTO, 2015, p.25), evidenciando, assim, de acordo com a organização da sociedade civil, as estratégias de divulgação da empresa. Vale destacar que, além dos vídeos de *unboxing*, as campanhas de divulgação dessa mesma linha de produtos vinculados ao McLanche Feliz também integraram o desenvolvimento de um jogo eletrônico, cujo acesso *online* era diretamente vinculado à compra do lanche infantil em questão. “Dessa forma, a empresa busca utilizar-se não somente do uso do brinquedo, mas também da disponibilização de jogos como elementos de atração da criança para consumir produtos comercializados pela marca” (INSTITUTO, 2015, p.25).

Figura 7: *YouTuber* mirim não identificado realizando o *unboxing* de brinquedos do McLanche Feliz.



Fonte: Reprodução: Instituto Alana. Disponível em: <bit.ly/mc_uboxing> . Acesso em 14 fev 2023.

Para Jenkins, a cultura participativa originada no âmbito das mídias digitais não inviabiliza a dimensão comercial dos discursos midiáticos, mas sim reorganiza a sua estrutura e circulação, uma vez que orienta a possibilidade de “reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente” (JENKINS, 2013, p.349), o que possibilita o estabelecimento de um processo que o autor comprehende como *transmedia storytelling*²⁷. Nesse sentido, para os autores João Eduardo Justi e Daniel Mill, sob o contexto da cultura da convergência, é possível afirmar que as estratégias bem sucedidas de comunicação mercadológica são aquelas que adotam como fio condutor uma noção de *marketing viral*, cujo objetivo é fazer com que a mensagem se propague de modo plurilateral entre os indivíduos que compõem público alvo da campanha a ser veiculada, resgatando “os princípios da comunicação boca a boca, mas de forma online” (JUSTI, MILL, 2017, p.88). No que diz respeito às estratégias de *marketing viral*, os autores prosseguem:

A ideia é fazer com que o próprio consumidor seja usado como ferramenta de marketing, ao se encarregar de distribuir uma mensagem para pessoas que possuam um perfil semelhante ao dele. Uma mensagem é passada para um grupo de usuários que, independentemente do grau de interatividade ou compartilhamento, encarregam-se de disseminar a mensagem entre outros internautas, criando uma rede de comunicação em torno do assunto. Isso demonstra que as mudanças vindas do processo de digitalização das mídias afetam os consumidores que já assimilaram novos padrões de comportamento entre os quais o compartilhamento de informações é bastante evidente. (JUSTI, MILL, 2017, p.88)

Dessa forma, é possível afirmar que, atualmente, o mercado de bens de consumo destinados a crianças, como, por exemplo, o “McLanche Feliz” e a linha de bonecas “L.O.L. Surprise”, assim como diversos outros brinquedos e produtos desenvolvidos para esse público nos últimos anos²⁸, tem como evidente objetivo

²⁷ Para Jenkins, uma narrativa transmídia se desenvolve através de uma variada gama de plataformas de mídia, “com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.” (JENKINS, 2013, p.141). No contexto das comunicações mercadológicas, “A ideia é que a publicidade seja transformada em entretenimento na era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia.” (JUSTI, MILL, 2017, p.99)

²⁸ Em um vídeo publicado pela YouTuber britânica conhecida pelo nome *Rhia Official*, por exemplo, a influenciadora digital que conta com 7 milhões de inscritos e mais de 3 bilhões de visualizações aparece desempacotando 100 brinquedos e produtos de diferentes marcas que foram desenvolvidos com a mesma proposta da linha de bonecas L.O.L, os denominados *surprise toys*, ou “brinquedos surpresa”, em português. O vídeo pode ser acessado por meio do link: <<https://www.youtube.com/watch?v=YwxpdPPvSn4>>. Acesso em 13 dez 2022.

uma estratégia de vendas e divulgação que tem como foco principal o estímulo à participação e ao engajamento das próprias crianças para com as estratégias de comunicação mercadológica que a elas são direcionadas, o que, junto aos dados e outros exemplos aqui apresentados, sintetiza, em suma, os dispositivos de publicidade infantil que se inserem no contexto da convergência das mídias, assim como da cultura participativa que nele se possibilita. Nesse sentido, o ecossistema de *marketing* que envolve a população infantil ganha, sob o contexto das mídias digitais, feições carregadas de complexidade, tendo um alcance imprevisível e dificilmente mensurável.

3.2. OS DESAFIOS E DILEMAS ÉTICOS ACERCA DA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NAS MÍDIAS DIGITAIS NO BRASIL

Tendo como ponto de partida as informações, reflexões, dados e exemplos aqui apresentados, é possível afirmar, então, que o fenômeno do *unboxing*, enquanto dispositivo utilizado como parte de estratégias de comunicação mercadológica voltadas a crianças e adolescentes no Brasil, se possibilita e se fortalece no complexo contexto da cultura da convergência apresentado por Jenkins. Vale aqui destacar que, como defendido pelo autor (JENKINS, 2013, p. 43), a convergência das mídias é um processo em constante desenvolvimento, e não um ponto final, e é justamente nesse sentido que Jenkins ressalta a importância da manutenção de um olhar crítico sobre as dimensões éticas dos espaços e textos midiáticos que se dão na era digital:

Embora eu acredite firmemente no potencial da cultura participativa de servir como um catalisador para a revitalização da vida cívica, nós ainda estamos aquém da completa realização desses ideais. [...]. Para o bem ou para o mal, essa é a democracia na era da cultura da convergência. Nós, que nos preocupamos com o futuro da cultura participativa como um mecanismo para promover a diversidade e capacitar a democracia, não faremos nenhum bem ao mundo se ignorarmos o modo como nossa cultura atual está longe desses objetivos. [...] Muitas vezes, caímos na armadilha de ver a democracia como um desfecho “inevitável” da transformação tecnológica, em vez de algo pelo qual temos de lutar para alcançar, com todas as ferramentas disponíveis. [...] Devemos estar atentos às dimensões éticas pelas quais estamos gerando conhecimento, produzindo cultura [...]. (JENKINS, 2013, p. 376-379)

Sob o contexto da convergência das mídias, e na medida em que o desenvolvimento de estratégias de publicidade infantil baseadas em uma noção de marketing viral contam com a participação ativa das próprias crianças, essas que acabam por atuar como disseminadoras das campanhas de comunicação mercadológica que a elas se direcionam, os mecanismos de identificação, fiscalização e regulamentação da publicidade infantil no Brasil encontram, no âmbito das mídias digitais, uma considerável dificuldade de aplicação.

Com a dificuldade em afirmar que o conteúdo veiculado sobre as marcas nas mídias digitais caracteriza uma finalidade comercial, pode-se entender que a regulamentação encontra na publicidade velada um empecilho para a fiscalização. Os meios convencionais de controle no que se refere às mídias tradicionais são insuficientes no que tange às mídias online (SANTOS; CONSENTINO, 2016, p.100)

Além disso, é possível afirmar que possíveis estratégias que visem a regulamentação e o controle da divulgação de campanhas de publicidade infantil veiculadas por meio da internet encontram outros desafios, levando em consideração algumas características importantes das tecnologias de comunicação que se inserem no contexto das mídias digitais. Para o sociólogo espanhol Manuel Castells, por exemplo, a internet orienta o estabelecimento de uma rede de comunicação globalizada, esta que, para o autor, interfere decisivamente na estruturação das relações sociais contemporâneas mundialmente.

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet. (CASTELLS, 2015, p. 8)

Nesse sentido, então, é possível afirmar que o universo das mídias digitais, com uma estruturação intrinsecamente global, não contém em si delimitações geográficas definidas, o que impossibilita o efetivo estabelecimento de um ordenamento jurídico uniforme que seja capaz de regulamentar efetivamente a produção e distribuição de conteúdo midiático no âmbito da internet, e tal problemática se intensifica na medida em que as principais plataformas digitais utilizadas no Brasil, como, por exemplo, *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* e

*Facebook*²⁹, são administradas por empresas estrangeiras. Por mais que as pesquisadoras brasileiras Renata Tomaz, Brenda Guedes e Maria Clara Monteiro atestem que as plataformas digitais e *websites* que atuam no Brasil devem moldar a aplicabilidade de suas diretrizes às exigências legais nacionais, as autoras destacam que “o caráter global das diretrizes de comunidade das plataformas digitais esbarra em aspectos locais, dando visibilidade às lacunas para o exercício de direitos na Internet” (TOMAZ; GUEDES; MONTEIRO, 2022b, p.109), e, dessa forma, chegam à hipótese de que a autorregulamentação que é dever das empresas é igualmente insuficiente para garantir os direitos já assegurados ao público infantil em território nacional, no que diz respeito às estratégias de comunicação mercadológica que a elas se direcionam, impedindo, logo, a aplicação efetiva do exercício do que as autoras denominam como cidadania digital.

Evidencia-se, sob essa perspectiva, a dificuldade de fiscalização e regulamentação da publicidade infantil veiculada por meio da internet no Brasil. Partindo da perspectiva teórica desenvolvida por Jenkins, é possível afirmar que as estratégias de comunicação mercadológica desenvolvidas tendo como público alvo crianças, sob o contexto das mídias digitais, principalmente por meio de campanhas de marketing viral e do *unboxing*, configuram uma série de processos de convergência, tanto entre mídias comerciais tradicionais e alternativas, assim como entre entretenimento infantil e publicidade velada, o que justifica, como defendido pelo autor, a necessidade e a pertinência da manutenção de um olhar crítico perante a conjuntura midiática contemporânea, em diversos aspectos.

²⁹ De acordo com a pesquisa “Digital Brazil: 2022”, realizada pelas agências de mídias digitais estadunidenses *HootSuite* e *We Are Social*, tais plataformas digitais integram a lista das mais utilizadas pelos internautas brasileiros, segundo informações coletadas em janeiro de 2022. Os dados da pesquisa estão disponíveis em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em 15 fev 2023.

4. CONSUMO, COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E EDUCOMUNICAÇÃO

Como aqui apresentado anteriormente, possíveis estratégias de regulamentação e fiscalização de campanhas de comunicação mercadológica que se destinam a crianças, sobretudo no contexto das mídias digitais, encontram uma série de desafios em sua efetiva implementação e execução no Brasil. É nesse sentido, e levando em consideração a magnitude estrutural das relações de consumo na sociedade contemporânea, que alguns autores entendem que, além da relevância do estabelecimento de um ordenamento jurídico que proteja a população infantil das características potencialmente nocivas da publicidade infantil por meio de sua proibição, é fundamental que sejam desenvolvidas, paralelamente, iniciativas formais e não formais de educação que se dediquem a promover às crianças o desenvolvimento de habilidades específicas para o consumo consciente e crítico de bens materiais e simbólicos.

É louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber, e às quais tem poucos recursos para resistir. Todavia, em se tratando do consumo, onipresente na sociedade atual (fala-se mais em consumidores do que em trabalhadores), por melhores que sejam as leis de proteção, a criança ainda será submetida a uma avalanche de mensagens sedutoras, e será ela mesma uma consumidora. Logo, além de protegê-la, é preciso prepará-la para ser uma consumidora consciente. Isso se faz com educação. (LA TAILLE, 2008, p.21-22)

Cabe citar que, nesse sentido, em certos países, como, por exemplo, no Reino Unido, a preocupação referente às problemáticas relacionadas ao contato do público infantil com os meios de comunicação motivou a elaboração de legislações específicas para a promoção de iniciativas de educação voltadas para a mídia. A partir da década de 1990, a educação midiática passou a integrar os currículos escolares britânicos (BUCKINGHAM, 2016, p.68), e desde 2003, o *Office of Communications*³⁰ (OFCOM), órgão público vinculado ao Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Governo do Reino Unido, tem o dever de desenvolver e aplicar estratégias de *media literacy*³¹, com o objetivo de “promover, ou encorajar outros a

³⁰ Tradução nossa: Escritório de Comunicações.

³¹ Como defendem os autores José Eugenio Menezes e Luís Mauro Sá Martino, o termo “*media literacy*” é de difícil tradução em razão de sua marcante polissemia (MARTINO; MENEZES, 2012, p. 9-10). Em linhas gerais, *media literacy* pode ser entendido como um conjunto de estratégias de literacia/estudo/educação/letramento para as mídias.

promover, uma melhor compreensão pública da natureza e características dos materiais publicados por meio de mídias eletrônicas" (COMMUNICATIONS, 2003, tradução nossa), com iniciativas e princípios que se atualizaram, inclusive para o cenário das mídias digitais. Vale ressaltar que, no mesmo sentido das políticas públicas britânicas, uma série de outros países, como Itália, Alemanha, Espanha, Austrália, Suíça, Estados Unidos e Canadá, assim como determinadas organizações e agências internacionais, como a UNESCO³², por exemplo, promovem o estabelecimento de iniciativas formais de *media literacy* (SOARES, 1999, p.28-40).

Sob esse contexto, o pesquisador britânico David Buckingham, autor do campo de pesquisa voltado à educação midiática, desenvolveu uma série de estudos que mensuram a contribuição da *media literacy* promovida pelo governo do Reino Unido por meio da OFCOM durante o processo de regulamentação da publicidade infantil nos países em questão. Por mais que Buckingham encontre certos desafios e limitações na aplicação da *media literacy* para tal finalidade³³ (BUCKINGHAM, 2009, p. 12), o autor reconhece que a promoção de iniciativas de educação para as mídias podem suprir importantes desfalques do público infantil perante às estratégias de comunicação mercadológica que a elas se direcionam. De acordo com o Buckingham,

[...] as crianças se conscientizam em uma idade relativamente jovem do fato de que propagandas e programas de televisão foram produzidos deliberadamente. Contudo, leva um pouco mais de tempo para que elas percebam que os produtores podem ter intenções ou motivações em mente, sejam elas para vender ou persuadir. (BUCKINGHAM, 2005, p. 17, tradução nossa)

Paralelamente, para o autor brasileiro Ismar de Oliveira Soares, pesquisador da área de Educomunicação, partindo da perspectiva teórica de autores como Néstor García Canclini, é possível notar uma crescente necessidade de que "o sistema educativo se envolva, em seu confronto com a moderna produção da cultura - com o mercado, o consumo e o sistema de comunicação que o serve."

³² A UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, é uma agência internacional voltada para a cooperação intelectual entre diferentes nações. O site oficial da organização pode ser acessado em: <<https://www.unesco.org/>>. Acesso em 13 abr 2023.

³³ Para o autor, por exemplo, a aplicação das estratégias de *media literacy* em questão se mostraram mais eficazes com crianças pequenas. Além disso, Buckingham reconhece, em outras obras, a presença de um enfoque demasiado em aspectos técnicos nessas estratégias de educação midiática (BUCKINGHAM, 2016), o que também será aqui discutido.

(SOARES, 2000, p.17) o que, para Soares, evidencia, então, uma marcante relação entre consumo, comunicação e educação, na medida em que Canclini entende que as práticas de consumo configuram um importante dispositivo de exercício de cidadania (CANCLINI, 1997, p.20-21). Dessa forma, é possível chegar a compreensão de que a complexa questão da publicidade infantil no Brasil, assim como a relevância de iniciativas de educação para o consumo são assuntos de interesse ao campo da Educomunicação, paradigma que, segundo Soares, pode ser definido como o:

conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer 'ecossistemas comunicativos', qualificados como abertos e participativos, garantidos por uma gestão democrática dos processos de comunicação nos diferentes ambientes de relacionamento humano (envolvendo, no caso, em igualdade de condições, a comunidade como um todo, seja ela educativa ou comunicativa); ampliar o potencial comunicativo e as condições de expressividade dos indivíduos e grupos humanos, mediante práticas culturais e artísticas, assim como através do uso dos recursos disponibilizados pela era da informação tendo como meta prioritária o reconhecimento do protagonismo infantojuvenil. (SOARES, 2014, p. 17)

As autoras Maria Cristina Palma Mungioli e Ana Lucia Prado defendem: "Horizontalizar a educação, estabelecer o diálogo, dar voz ativa ao sujeito, esses são alguns dos pressupostos da Educomunicação para que a educação e a comunicação caminhem juntas como uma forma de emancipar o receptor" (PRADO; MUNGIOLI, 2016, p.91). Vale aqui destacar que para as autoras, ainda, sob a perspectiva da Educomunicação, as instituições formais de ensino devem manter uma atuação que não desconsidere o cenário atual dos meios de comunicação, "buscando usar sua capacidade socializadora para educar seus alunos de maneira crítica, fornecendo-lhes estímulos e estratégias para pensar os meios e a comunicação de forma ampla e consciente." (PRADO; MUNGIOLI, 2016, p.92), não somente com o objetivo de formá-los enquanto consumidores de conteúdos midiáticos, mas também enquanto produtores e disseminadores de textos midiáticos perante as tecnologias da comunicação contemporâneas.

É justamente nesse sentido, levando em consideração o cenário da plataformização da cultura, da convergência das mídias e da cultura participativa que emana de tal contexto, assim como as estratégias de *marketing viral* que se valem das próprias crianças enquanto disseminadoras das irregulares e abusivas

campanhas mercadológicas que a elas se direcionam, que pretende-se aqui desenvolver um parecer que relate o complexo contexto da publicidade infantil no Brasil com a Educomunicação, se valendo, inclusive, de suas áreas de intervenção para apresentar possíveis contribuições do campo para a delimitação de iniciativas profiláticas aos aspectos potencialmente nocivos das estratégias de comunicação mercadológica que se destinam às crianças no Brasil.

4. 1. OS PROCESSOS EDUCATIVOS QUE EMANAM DAS MÍDIAS E DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Para os autores colombianos Jesús Martín-Barbero e Germán Rey, as novas mídias orientaram um processo de reformulação da circulação do saber, pondo fim na exclusividade da dualidade família/escola enquanto instituições que introduzem os processos de socialização e educação aos indivíduos, em uma profunda descentralização cultural (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.55-63). Dessa forma, então, para os autores, uma série de processos educativos não formais emanam, de diversas formas, do cenário midiático contemporâneo, na medida em que as mídias produzem um “entorno difuso de informações, linguagens e saberes, e descentrado com relação aos dois centros - escola e livro - que ainda organizam o sistema educativo vigente” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.59).

É nesse sentido que, para Soares, sob a perspectiva da Educomunicação, “toda comunicação – enquanto produção simbólica e intercâmbio/transmissão de sentidos – é em si, uma ‘ação educativa’” (SOARES, 2011, p.17), e o autor destaca que cada modelo de comunicação orienta resultados educativos diferentes. Na mesma linha de pensamento, os autores Adilson Citelli e Maria Cristina Castilho Costa entendem que:

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 apud LOPES, 2020, p.350)

Partindo dessa perspectiva, então, é possível entender que, logicamente, as estratégias de comunicação mercadológica, sobretudo as que se dirigem às crianças, também culminam em processos educativos, diretos ou indiretos, com planos de aprendizagem cada vez mais sofisticados, na medida em que, por meio do processo de convergência das mídias, as possibilidades de interação para com os conteúdos publicitários foram consideravelmente ampliadas, como aqui apresentado anteriormente.

Vale aqui destacar, também, que, para Pereira, a própria estrutura das relações de consumo, inclusive, contém em si uma relevante intenção educativa:

Na sociedade de consumo a cidade se oferece em forma de vitrine e ser cidadão é habitar esse mundo com o desprendimento de quem vai às compras. Esse desprendimento, mais que revelar uma simples sensação, é denunciador do quanto a cultura do consumo, como expressão do capitalismo pós-industrial, tem levado a efeito sua intenção educativa. Essa educação não mais se restringe à família e à escola – embora também aconteça no interior destas –, mas expande-se a todas as esferas da vida cotidiana, desde os discursos interpessoais até às formas tecnológicas mais complexas da comunicação humana, entre as quais, especificamente, destacamos as imagens técnicas e os audiovisuais em geral. (PEREIRA, 2002, p.85)

Partindo da perspectiva de Canclini, entende-se que “as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e formas de exercer a cidadania” (CANCLINI, 1997, p.13), já que, em sua obra, o autor entende que o consumo privado de bens materiais e simbólicos atua decisivamente na composição das identidades dos indivíduos, na medida em que a seleção e apropriação de tais bens, além de delimitar o que é socialmente necessário e desejável, é responsável pela definição de como os sujeitos se integram e se distinguem na sociedade. Então, sob a perspectiva do autor, as relações de consumo passaram a estruturar hierarquias sociais embasadas no que um cidadão possui ou pode vir a possuir. Contudo, Canclini ressalta que, paradoxalmente, a diferenciação social atrelada aos bens de consumo só consegue se efetivar na medida em que a maioria do contingente populacional compartilhe estruturas de valoração semelhantes:

Se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem comprehensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. [...] Devemos admitir que no consumo se constrói

parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. (CANCLINI, 1997, p.56)

Dessa forma, é possível entender que as relações de consumo estabelecidas em sociedades capitalistas pós-industriais contam com um sistema educativo não formal amplo e complexo, na medida em que as tecnologias da comunicação que servem o mercado de bens de consumo atuam como potentes disseminadoras de sentidos. Para a autora Paola Basso Gomes, os cidadãos, então, enquanto sujeitos de consumo, são “perpassados por discursos que vendem imagens e modos de ser, de sermos atrelados não só a produtos variados, mas também a imagens geralmente personificadas destes e aos estilos implicados em suas formas” (GOMES, 2001, p.194). É sob esse cenário que os autores estadunidenses Shirley Steinberg e Joe Kincheloe entendem que, no capitalismo, uma pedagogia cultural³⁴ corporativa se consolidou socialmente, com planos de aprendizagem estabelecidos em conformidade com os interesses do mercado de bens de consumo:

Padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio. A pedagogia cultural corporativa ‘fez seu dever de casa’ – produziu formas educacionais de um incontrolável sucesso quando julgadas com base em seu intento capitalista (STEINBERG; KINCHELOE apud ANDRADE; COSTA, 2017, p.16)

É justamente nesse sentido que, sob uma perspectiva educomunicativa, alguns autores, como, por exemplo, a pesquisadora do campo Maria Aparecida Baccega, discorrem sobre a necessidade de que se estabeleçam reflexões perante a intrínseca relação entre consumo, comunicação e educação:

Sustentamos a necessidade de se avançar na elaboração do campo comunicação/educação/consumo como o lugar no qual os sentidos se formam e se desviam, emergem e submergem. Em outras palavras, mostrar, nas interseções do campo, a fluidez da sociedade, seus comportamentos culturais, levando-se em conta, principalmente, a diversidade de identidades que habita cada um dos sujeitos e suas relações com o sujeito consumidor. (BACCEGA, 2010, p.54-55)

³⁴ O termo pedagogia cultural faz referência aos aspectos pedagógicos que se inserem em práticas culturais dos mais variados tipos (ANDRADE; COSTA, 2017).

4. 2. UMA ABORDAGEM SOBRE A PROBLEMÁTICA DA PUBLICIDADE INFANTIL SOB A PERSPECTIVA DA EDUCOMUNICAÇÃO: A EDUCAÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO

É justamente partindo da percepção do intrínseco papel educativo desempenhado pelos dispositivos midiáticos, assim como pelas relações de consumo em uma sociedade, que é possível entender que as estratégias de comunicação mercadológica que se destinam às crianças, independentemente da tecnologia da comunicação utilizada para a sua veiculação, são dotadas de processos educativos diretos ou indiretos, em um percurso formativo não formal cuja primordial finalidade é a persuasão e o incentivo precoce ao consumo. É nesse sentido, e levando em consideração a capilaridade do alcance das irregulares e abusivas estratégias de publicidade infantil veiculadas por meio das mídias digitais, assim como a dificuldade do estabelecimento de estratégias de regulamentação de tal prática, que se justifica a necessidade de que se implemente no processo educativo formal iniciativas de aprendizagem que levem em conta a influência dos meios de comunicação e da cultura do consumo na formação dos educandos enquanto cidadãos.

É precisamente no cenário de descentralização educativa que, de diferentes formas, a Educomunicação pretende atuar (PRADO; MUNGIOLI, 2016, p.91). Para Soares, uma ação educomunicativa em sala de aula percebe nos meios de comunicação uma virtude não só originada pelo caráter informativo de seus conteúdos, mas que também é oriunda das representações de mundo que neles se estabelecem (SOARES, 2003, p.10), reconhecendo a recorrente necessidade de analisar criticamente a composição de tais representações. Além disso, o autor defende que, ao introduzir os meios enquanto objeto de estudo ao educando, o educador pretende "ensiná-lo a analisar do triplo ponto de vista do 'poder' econômico e ético (político) que os produz, das 'montagens do discurso e da cena' que constrói as mensagens e da audiência que lhes dá 'sentido'" (SOARES, 2003, p.10).

De acordo com Soares, com o objetivo de delimitar uma espécie de definição operacional para o então emergente conceito "Educomunicação", uma série de pesquisas promovidas pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade

de São Paulo (NCE/USP)³⁵ possibilitaram um entendimento "de que os agentes do novo campo identificam, a si mesmos, a partir dos lugares onde implementam seus programas e projetos" (SOARES, 2014a, p.138). Partindo de tal constatação, passou-se a compreender que a ação educomunicativa pode ser subdividida em determinadas áreas de intervenção. Para o autor, "As áreas de intervenção da educomunicação são, sobretudo, 'pontes' lançadas entre os sujeitos sociais e o mundo da mídia, do terceiro setor, da escola, oferecendo um diálogo sobre determinado âmbito da ação educomunicativa" (SOARES, 2011, p. 49).

Atualmente, entende-se que as áreas de intervenção da Educomunicação são sete, sendo elas: Gestão da Comunicação nos Espaços Educativos; Educação para a Comunicação; Mediação Tecnológica nas Práticas Educativas; Expressão Comunicativa pelas Artes; Produção Midiática; Pedagogia da Comunicação; e Reflexão Epistemológica (SOARES, 2014a, p. 138). Na tabela 2, posicionada abaixo, estão dispostas informações sobre cada uma das áreas de intervenção em questão.

Tabela 1: As áreas de intervenção da Educomunicação e suas respectivas características

ÁREA DE INTERVENÇÃO DA EDUCOMUNICAÇÃO	DESCRIÇÃO GERAL
Gestão da Comunicação nos Espaços Educativos	"Processo articulado e orgânico voltado, a partir de dada intencionalidade educativa, para o planejamento, execução e avaliação de atividades destinadas a criar e manter ecossistemas comunicacionais, entendidos como ambientes regidos pelo princípio da ação e do diálogo comunicativos" (SOARES, 1999, p.28)
Educação para a Comunicação	"Práticas voltadas à sensibilização e formação das audiências para a convivência com os meios de comunicação" (SOARES, 2014a, p. 138)
Mediação Tecnológica nas Práticas Educativas	"Visa à incorporação das tecnologias da informação e da comunicação nos processos educativos, de forma a ampliar e multiplicar as oportunidades de aprendizagem, sempre privilegiando a sua utilização humanizada e colaborativa, tendo como centro do processo o

³⁵ O Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo apoia pesquisas e projetos de graduação e pós-graduação que investigam as relações entre comunicação e educação. O núcleo também desenvolve e aplica projetos educomunicativos destinados a professores, crianças e adolescentes, estudantes das redes pública e privada de ensino. O *blog* do Núcleo pode ser acessado em: <<https://nceusp.blog.br/>>. Acesso em 29 mar 2023.

	educando e o processo de aprendizagem e não o conteúdo e nem a tecnologia" (ALMEIDA, 2021, p.39)
Expressão Comunicativa pelas Artes	"O foco da expressão comunicativa através das artes é o potencial criativo e emancipador das distintas formas de manifestações artísticas, que possam ser realizadas numa comunidade educativa." (SANTOS, 2012, p.93)
Produção Midiática	"Manipulação de conteúdos educativos, utilizando as linguagens midiáticas e recursos tecnológicos para produzir um texto midiático." (ALMEIDA, 2021, p.30)
Pedagogia da Comunicação	Visa a "construção de conhecimento por meio da comunicação dialógica e da relação entre as pessoas, utilizando estratégias que impulsionem a interação em uma comunidade de aprendizagem, incentivando a participação de todos" (ALMEIDA, 2021, p.34).
Reflexão Epistemológica	"Sistematizações e pesquisas acadêmicas sobre os objetos da Educomunicação" (SOARES, 2014a, p. 49)

Fonte: Elaboração nossa. As referências bibliográficas utilizadas estão indicadas no interior da tabela.

Partindo da delimitação e descrição das áreas de intervenção da Educomunicação, é possível chegar ao entendimento que, dentre tais áreas, é possível estabelecer uma relação entre o alcance e os impactos das estratégias de publicidade infantil veiculadas por meio das mídias digitais e a necessidade do estabelecimento de iniciativas formais e não formais de educação para a comunicação voltadas a essa problemática, na medida em que essa área de ação educomunicativa tem pressupostos e objetivos diretamente relacionados à temática, sem desconsiderar a correlata relevância das outras seis. Soares destaca que a Educação para a Comunicação é um conjunto de práticas por meio das quais é possível promover ao educando a "compreensão do lugar que os meios de comunicação ocupam na sociedade, seu impacto social, as implicações da comunicação mediatizada, a participação e a modificação do modo de percepção que ela propicia" (SOARES, 1999, p.28), e, de acordo com o autor espanhol Roberto Aparici, sob a perspectiva do campo de pesquisa comunicação/educação,

A educação para os meios é o estudo dos meios de comunicação em contextos educativos com a finalidade de conhecer as construções da

realidade elaboradas pelos diferentes meios. Este tipo de estudo não é apenas de natureza teórica, mas também de caráter prático e experencial onde são postas em jogo, sobretudo, diferentes dinâmicas de comunicação e produção. (APARICI, 1998 apud SOARES, 1999, p.28)

Como destacado anteriormente, a preocupação para com os impactos potencialmente nocivos oriundos do contato das crianças e adolescentes com os meios de comunicação motivaram ao longo dos anos o desenvolvimento de iniciativas de “*media education*” e “*media literacy*”, e, nesse sentido, “vários governos, especialmente na América do Norte e na Europa, tomaram a decisão de estabelecer políticas educativas voltadas à minimização dos efeitos da *media* sobre as crianças e adolescentes” (SOARES, 1999, p.28). Para Soares, tais conceitos e programas educacionais se relacionam com uma noção de educação para a comunicação, mas com remarcáveis diferenças, uma vez que as práticas estrangeiras em questão são comumente orientadas por princípios que divergem dos da perspectiva educomunicativa, sendo utilizados mais como instrumentos de “controle das audiências frente às mensagens entendidas como nocivas veiculadas pelos meios de comunicação do que como uma filosofia de trabalho voltada para a expressão de seus usuários, no caso, as crianças e os jovens” (SOARES, 1999, p.26). Para o autor David Buckingham, por exemplo, em algumas iniciativas formais de educação midiática aplicadas em escolas do Reino Unido, “há um reconhecimento muito limitado do que os jovens fazem com a tecnologia fora da escola e há pouca ênfase na compreensão crítica” (BUCKINGHAM, 2016, p.81)³⁶.

Dessa forma, então, em contraponto às tais estratégias tecnicistas³⁷ de educação midiática, é possível afirmar que a educação para a comunicação, enquanto área de intervenção educomunicativa, tem o objetivo de, partindo do pressuposto de que os processos comunicacionais são fenômenos de interesse coletivo, promover aos educandos uma compreensão crítica da estruturação dos discursos midiáticos, do papel e da dimensão dos meios de comunicação na sociedade, em um processo educativo alinhado com a perspectiva formativa do

³⁶ O autor britânico David Buckingham, no caso, faz referência à disciplina de “Tecnologias de Informação e Comunicação”, que é um componente curricular obrigatório nas escolas do Reino Unido.

³⁷ O termo “tecnicismo”, aqui, faz referência a uma perspectiva que prioriza os aspectos técnicos e instrumentais da problemática, objetivando, principalmente, instruir os educandos para um correto manuseio de dispositivos tecnológicos, sem uma preocupação com a dimensão social envolvida nos processos comunicacionais. Sob tal perspectiva, “raramente há qualquer envolvimento com questões de representação e de significado, ou mesmo com a economia e a política da tecnologia” (BUCKINGHAM, 2016, p.81), defende Buckingham.

estudante, sem desconsiderar “as relações intersubjetivas dos jovens.” (CITELLI, 2004, p.142).

É nesse sentido, então, compreendendo a inerente dimensão educativa inserida nos discursos publicitários, estes significativamente presentes no cotidiano das crianças e adolescentes brasileiras, na medida em que os meios de comunicação atuam enquanto relevantes esferas descentralizadas de produção e circulação de saberes, que se justifica a problematização da publicidade infantil veiculada por meio das mídias digitais perante o paradigma educomunicativo, sobretudo no que diz respeito à área de intervenção que designa práticas de educação para a comunicação. Perante o cenário de disseminação de interesses e discursos mercantis veiculados veladamente por meio da internet para crianças e adolescentes, iniciativas de educação midiática pensadas sob a perspectiva da Educomunicação, uma vez apresentando reflexões referentes às construções de realidade estabelecidas pelos meios de comunicação, seriam capazes de viabilizar um processo de construção de conhecimento que dará ao educando as ferramentas necessárias para reconhecer possíveis estratégias veladas de comunicação mercadológica, promovendo a ele, de diferentes formas, a habilidade de discernir, no interior dos processos comunicacionais com os quais entram em contato, os discursos publicitários que a eles se direcionam, e, de forma crítica, notar os elementos persuasivos em suas estruturas discursivas, na medida em que:

A educação para a comunicação constitui-se na compreensão do fenômeno da comunicação, podendo acontecer tanto em nível interpessoal e grupal, como em nível organizacional e massivo. Encontramos reflexões em torno da relação entre os produtores, o processo produtivo e a recepção das mensagens, além de formações no campo pedagógico de receptores autônomos e críticos em consequência dos meios. Há também projetos que através de suas ações permitem a apropriação dos meios e das linguagens da comunicação. (SANTOS, 2012, p.93)

4. 2. 1. PREENCHENDO LACUNAS DA LITERATURA INTERNACIONAL SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL

Com o objetivo de delimitar uma compreensão do cenário da produção científica internacional relacionado ao tema propaganda/publicidade infantil na internet, a autora brasileira Lealis Vaz Meleiro Lopes realizou um levantamento qualitativo dos artigos científicos mais citados referentes à temática (LOPES, 2020), relacionando a

literatura internacional com princípios educomunicativos. Por mais que a autora reconheça a presença de produções científicas que defendam iniciativas de educação para as mídias, como *media education* e *media literacy*, Lopes destaca que “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” (LOPES, 2020, p.362), o que pode ser entendido, como defendido pela autora, como uma importante lacuna na produção científica internacional relacionada à problemática da publicidade infantil no âmbito das mídias digitais, e reforça o entendimento de Soares no que diz respeito à limitação das estratégias de educação para a mídia que não priorizam o educando em sua elaboração. Como defende, Buckingham,

O ensino da mídia, claramente, precisa ser fundamentado numa profunda compreensão da experiência infantil com esses meios - uma experiência que a noção mais simplista de 'influência' não explica adequadamente. [...]. O ensino sobre mídia deveria ser baseado na visão que concebe as crianças como produtoras ativas de significado, e que essa produção de significado é, fundamentalmente, uma atividade social. (BUCKINGHAM, 1991, apud CERIGATTO, 2009, p.10)

Dessa forma, então, na medida em que a Educomunicação “preocupa-se fundamentalmente com o fortalecimento da capacidade de expressão de crianças e jovens” (SOARES, 2014b, p.18), preparando o educando não somente para a leitura crítica de conteúdos midiáticos, mas visando também “estimulá-lo à produção de conteúdos e à participação cidadã e democrática nas suas relações” (LOPES, 2020, p.349), é possível afirmar que a Educação para a Comunicação, enquanto área de intervenção educomunicativa, pode trazer importantes contribuições para o debate referente às estratégias de comunicação mercadológica que se destinam a crianças, preenchendo as lacunas conceituais e operacionais da produção científica internacional referente à temática, assim como dos programas educacionais que se embasam em perspectivas meramente tecnicistas para endereçar discussões sobre os meios de comunicação em sala de aula.

4. 2. 2. UMA EDUCAÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA A PUBLICIDADE INFANTIL: A JUSTIFICATIVA DE UMA ATUAÇÃO E AS IMPLICAÇÕES DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA QUE DEVEM SER CONSIDERADAS

No contexto das estratégias de comunicação mercadológica que se direcionam às crianças por meio das mídias digitais, assim como da cultura da convergência como um todo, o desenvolvimento efetivo de iniciativas de educação para a comunicação embasadas em princípios educomunicativos devem levar em consideração as inovadoras formas por meio das quais o público infantojuvenil está interagindo com as mídias, na medida em que, como destacado neste trabalho, o estabelecimento de uma cultura participativa entre os usuários da internet deu origem a possibilidade de que os consumidores dos conteúdos midiáticos tomassem para si o processo de produção dos conteúdos midiáticos, delimitando suas próprias narrativas por meio de criações, reproduções, remixações, recontextualizações e compartilhamento de conteúdos. Levando em conta, ainda, a elaboração de estratégias de *marketing* viral, é fundamental reconhecer que as crianças, no contexto da convergência das mídias, encontram, inclusive, a possibilidade de produzir conteúdos midiáticos que podem se alinhar, direta ou indiretamente, com os interesses comerciais e discursivos de estratégias de comunicação mercadológica que tem a população infantil como público alvo. É nesse sentido que, para o autor David Buckingham, por exemplo, no contexto das mídias participativas, entre os educadores que dedicam um olhar sobre a importância da tecnologia para a produção criativa dos alunos, é fundamental um afastamento da ideia “de que essa tecnologia é de alguma forma instantânea ou automaticamente ‘empoderador’: fazer mídia requer habilidades e conhecimentos, bem como uma compreensão crítica de como ela pode ser usada para comunicar.” (BUCKINGHAM, 2016, p.81).

Sob a perspectiva da Educomunicação, o autor mexicano Guillermo Orozco Gómez afirma que, na sociedade contemporânea, com o crescimento exponencial do alcance dos meios de comunicação, a produção de identidades dos indivíduos “passa necessariamente pelas telas. Leva a elas e, ao mesmo tempo, resulta delas” (GÓMEZ, 2014, p.92). No mesmo sentido, o autor reconhece, ainda, que a possibilidade de interação para com as tecnologias da comunicação também contribui nos processos de subjetivação dos sujeitos, na medida em que a interatividade midiática transforma em usuários os que, até então, eram considerados como meros espectadores das mídias.

Hoje, a interação com as telas para esse setor que está em interação com elas é ‘um dado’, é um ponto de partida e também de chegada, é uma condição da cotidianidade e do intercâmbio social em seu conjunto. [...] A constituição de identidades como produto do intercâmbio convergente com as telas é possibilitada tanto pelo uso mesmo destas, como pelo consumo e pela produção própria, a partir delas, por parte dos usuários. [...]. A interatividade é a dimensão que modifica o estar como audiência, visto que justamente a audiência na interatividade se converte em usuário. E ser usuário, insisto, implica uma diferença qualitativa em relação com o ser apenas audiência. Ser usuário pressupõe o gerenciamento da audiência. (GÓMEZ, 2014, p.92)

É nesse sentido que Orozco Goméz entende que “o mais significativo para um educomunicador é entender o que aqui chamo de ‘condição comunicacional’ de nosso tempo.” (GÓMEZ, 2014, p.37), levando sempre em consideração a centralidade dos processos comunicacionais na delimitação de entendimentos sobre a forma que relações sociais que se dão atualmente, dando importância ao recente cenário midiático que orienta o estabelecimento de uma relação ativa dos sujeitos para com esses processos comunicacionais. Nessa perspectiva, para Citelli e Maria Isabel Orofino, a condição comunicacional orientada pelo crescimento exponencial das mídias digitais, assim como da cultura participativa possibilitada pelo processo de convergência das mídias, é justamente o fator decisivo para que as iniciativas de educação midiática contemplam percursos formativos que não sejam focados apenas na leitura crítica da mídia, mas que também trabalhe com os educandos as habilidades relacionadas à produção midiática:

Se antes era fundamental formar para a recepção, agora é imprescindível formar também para a emissão e produção criativas. Isso visa tornar realidade essa cultura de participação que as redes sociais estimulam e possibilitam [...]. (CITELLI; OROFINO, 2014, p.39)

Seguindo essa linha de pensamento, Prado e Mungioli entendem que as reflexões e ações educativas ligadas à área de intervenção educomunicativa dedicada à promoção de educação para a comunicação levem em consideração o recente contexto das tecnologias digitais da comunicação, estas diretamente responsáveis pelo incremento exponencial da participação dos educandos nos processos comunicacionais midiáticos.

Nas últimas décadas, o crescente desenvolvimento das tecnologias alteraram os processos de comunicação e a maneira com que nos relacionamos em sociedade, além da forma como buscamos ou somos alcançados pela enxurrada de informação disponível. [...] Hoje,

principalmente com as redes sociais, o papel da Educação para a Comunicação, sob o olhar da Educomunicação, não é mais somente o de construir um sujeito crítico, capaz de filtrar o conteúdo divulgado por elas, mas também de formar uma audiência que consiga transformar e retransmitir a mensagem. (PRADO; MUNGIOLI, 2016, p.91)

Dessa forma, então, para o êxito de iniciativas de educação para a comunicação que objetivem endereçar um olhar crítico sobre a problemática das estratégias de comunicação mercadológica que se destinam a crianças, é imprescindível que se leve em consideração o cenário orientado pelo contato dos educandos com as mídias digitais. Para David Buckingham, sob o contexto da cultura da convergência das mídias, além do já mencionado *marketing viral*, existe um conjunto complexo e sofisticado de diferentes estratégias de persuasão para angariar o interesse e engajamento do público infanto-juvenil para com as iniciativas mercantis que objetivam atingir tal faixa etária, dentre as quais vale aqui destacar as seguintes: “*product placement*”, “*peer-to-peer marketing*”, “*cool hunting*”, cultura de fãs, conteúdo gerado pelo usuário, patrocínio, marketing de imersão e “*advergames*” (BUCKINGHAM, 2012, p.53-57), cujas descrições se encontram dispostas na tabela 2.

Tabela 2: Estratégias de publicidade infantil utilizadas nas mídias digitais e suas respectivas descrições

ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS UTILIZADAS PARA DELIMITAR CAMPANHAS DE PUBLICIDADE INFANTIL VEICULADAS POR MEIO DE MÍDIAS DIGITAIS	DESCRIÇÃO GERAL
Marketing viral	Uma comunicação mercadológica que é desenvolvida e planejada para ser disseminada/reproduzida entre os próprios usuários das mídias.
Product placement	O termo, que pode ser traduzido como “colocação de produto”, faz referência a inserção de divulgação de marcas ou produtos no interior das narrativas dos conteúdos de entretenimento infantil.
Peer-to-peer marketing	Para a aplicação do tipo de comunicação mercadológica “par-a-par” ou “ponto-a-ponto” no contexto da publicidade infantil, líderes de opinião ou influenciadores digitais “especializados” em assuntos específicos são recrutados pelas empresas para se tornarem embaixadores das marcas, divulgando-as não somente a seu público, mas também para

	outros produtores de conteúdo online.
Cool hunting	Estratégias de rastreamento de tendências entre o público infanto-juvenil para o desenvolvimento de campanhas mercadológicas mais precisas. Para tal finalidade, “jovens podem ser recrutados como ‘consultores’ para opinar sobre produtos e anúncios, ou serem pagos para rastrear tendências nos grupos de seus ‘pares’” (BUCKINGHAM, 2012, p.57)
Cultura de fãs	“O cultivo comercial das formas da ‘cultura de fãs’ que envolvem colecionar produtos (em geral os que têm um valor de ‘raridade’ induzido pelo mercado), ou criar formas de ‘arte’ de fãs (por exemplo, criar e circular material de vídeo reeditado) (BUCKINGHAM, 2012, p.55)
Conteúdo gerado pelo usuário	“O chamado conteúdo gerado pelo usuário, pelo qual as companhias recrutam consumidores para criar blogs ou vídeos online (ou então se disfarçarem de consumidores comuns para fazê-lo), promovendo assim marcas comerciais ou produtos especiais” (BUCKINGHAM, 2012, p.55)
Patrocínio	No contexto das mídias digitais, empresas, assim como faziam sob a predominância outras tecnologias da comunicação, patrocinam eventos, conteúdos, serviços, iniciativas educativas (online ou não) etc.
Marketing de imersão	Conjunto de estratégias de coleta de dados dos usuários das mídias digitais, tanto por meio de redes sociais, ou outros recursos online com os quais as crianças interagem na internet, com o objetivo de identificar as formas que o público infanto-juvenil consome conteúdos midiáticos, e melhor desenvolver campanhas mercadológicas.
Advergames	Desenvolvimento de jogos eletrônicos online disponibilizados em websites ou aplicativos para <i>smartphones</i> para promover divulgações mercadológicas entre as crianças.

Fonte: Elaboração nossa, tendo como base a obra do autor britânico David Buckingham (2012).

Vale ressaltar que Buckingham destaca que, por mais que nota-se um declínio na utilização de campanhas tradicionais de publicidade, uma parte das estratégias utilizadas para a publicidade infantil na internet não são necessariamente novas, mas sim adaptações das estratégias de comunicação mercadológica tradicionais aplicadas ao longo do século XX (BUCKINGHAM, 2012,

p.55). O denominado “*product placement*”, assim como o uso de patrocínio, por exemplo, não são práticas recentes, tendo sido utilizadas no Brasil em programas televisivos infantis desde a década de 1980, como aqui exemplificado anteriormente - no caso dos programas “*xou da xuxa*” e “*carrossel animado com Patati & Patatá*”³⁸. Contudo, o autor ressalta que, sob o cenário de convergência das mídias, as campanhas mercadológicas destinadas às crianças e suas iniciativas persuasivas apresentam pontos importantes:

Em sua maioria, elas [(as estratégias apresentadas na tabela 2)] relacionam-se com marcas comerciais (*branding*), criando um conjunto de valores e emoções associadas à marca [...]. Muitas dessas técnicas dependem em grande parte do uso da ‘mídia digital’, com seu imediatismo de acesso, sua capacidade de networking, e seu aparente poder de sedução por causa do seu aspecto ‘jovem’, assim como com sua capacidade de vigilância do comportamento do consumidor. Muitas são ‘personalizadas’ no sentido de que parecem agradar e responder aos desejos e necessidades do indivíduo, ao invés de dirigir-se a ele enquanto membro de um mercado de massa. Essas técnicas são em geral ‘enganadoras’ ou furtivas no sentido de que suas intenções persuasivas não se mostram, como, por exemplo, através de mensagens comerciais embutidas em outros conteúdos, e não são claramente identificáveis, como é o caso dos comerciais de televisão ou propagandas online em banners. (BUCKINGHAM, 2012, p.55-56)

Partindo desse ponto, e tendo como base as descrição das estratégias de publicidade infantil no contexto das mídias digitais e da cultura da convergência, apresentadas anteriormente no presente trabalho, é possível afirmar que, direta ou indiretamente, as crianças e adolescentes brasileiros estão em constante contato com tais estratégias de persuasão. A título de exemplo, vale citar que as iniciativas de *peer-to-peer marketing*, conteúdo gerado pelo usuário, *product placement*, patrocínio e *marketing viral* se relacionam com a prática de publicidade infantil realizada por meio de vídeos de *unboxing*, como na divulgação da linha de bonecas *L.O.L. Surprise*, distribuída no Brasil pela empresa de brinquedos Candide (CANDIDE, 2019)³⁹ e, da mesma forma, é possível entender que *advergames*, marketing de imersão, *cool hunting* e cultura de fãs são elementos também reconhecíveis em campanhas publicitárias veiculadas por meio da internet no Brasil, como, por exemplo a divulgação multimidiática da linha de produtos

³⁸ Ver páginas 22 e 24, respectivamente.

³⁹ Como exemplificado anteriormente, uma série de outras empresas promovem campanhas mercadológicas semelhantes.

McLanche Feliz, promovidas no Brasil pela rede de *fast food McDonald's* (INSTITUTO, 2015).

Partindo desse ponto, evidencia-se que, sob o contexto da cultura da convergência, as crianças brasileiras, por mais que a publicidade infantil já seja considerada ilegal, irregular e abusiva em todo o território nacional, estão convivendo cotidianamente com uma série de técnicas enganosas e furtivas de comunicação mercadológica que as tem como público alvo, e que se beneficiam da participação ativa do público infanto-juvenil para com as mídias digitais para a disseminação da publicidade infantil. Dessa forma, e na medida em que as estratégias de comunicação mercadológica e suas intenções persuasivas não são facilmente identificáveis por mecanismos governamentais e auto-regulamentares de controle, é imprescindível reconhecer a necessidade de que as crianças sejam preparadas para reconhecer de forma crítica que, muitas vezes, os conteúdos midiáticos consumidos e produzidos por elas contém representações da realidade diretamente alinhadas com interesses mercantis, perpetuando discursos de incentivo ao consumo.

Para Mariana Ochs, coordenadora do programa de capacitação docente para educação midiática do Instituto Palavra Aberta⁴⁰, o desafio principal relacionado à problemática da publicidade infantil no Brasil reside justamente no fato de que as crianças nem sempre possuem as habilidades necessárias para reconhecer, nos conteúdos midiáticos por elas consumidos e compartilhados, sobretudo por meio das mídias digitais, a recorrente dimensão mercadológica que neles se faz presente. “Você vê uma criança que está imersa no mundo dos influenciadores infantis e dos conteúdos patrocinados, mas não tem a leitura de que aquele ambiente é monetizado” (ORCHS, 2021), afirmou Orchs em depoimento para o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. É nesse sentido que iniciativas de educação para a comunicação, sob a perspectiva da Educomunicação podem atuar, promovendo ao educando uma efetiva reflexão não somente sobre os conteúdos midiáticos por ele consumidos, mas também sobre a relevância dos processos

⁴⁰ O Instituto Palavra Aberta é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que promove eventos, publicações, divulgações e iniciativas educativo-culturais relacionadas ao direito à informação, a liberdade de expressão e a relevância social dos processos comunicacionais. O website da instituição pode ser acessado em: <<https://www.palavraaberta.org.br/>>. Acesso em 22 mar 2023.

comunicacionais nas relações sociais contemporâneas, assim como perante a atuação do próprio estudante enquanto produtor e disseminador de significados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, é possível afirmar que evidenciam-se, então, as contribuições do campo da Educomunicação para a problemática da publicidade infantil, sobretudo no que diz respeito às estratégias de comunicação mercadológica que são veiculadas por meio das mídias digitais no Brasil. Vale aqui destacar que, na medida em que as empresas de bens de consumo, assim como os meios de comunicação publicitária que os servem, compreenderam no contexto da convergência das mídias um cenário repleto de novas possibilidades comerciais, passando a incorporar estratégias de comunicação mercadológica adaptadas para as mídias participativas, é fundamental que as crianças e jovens também compreendam efetivamente as formas que os meios de comunicação podem ser utilizados atualmente para esse fim, e entender justamente o papel exercido pelos meios na orientação de valores e hábitos sociais, sobretudo no que diz respeito ao consumo. Essa compreensão profunda do papel que os meios de comunicação exercem na sociedade é precisamente o objetivo da Educomunicação enquanto campo de transformação social, sempre em conformidade com os interesses dos estudantes e seus respectivos processos formativos.

Sob a perspectiva teórica de Jenkins, é possível compreender que o cenário midiático possibilitado pela cultura da convergência delimita um contexto social no qual qualquer produção simbólica, assim como, inclusive, quaisquer relações interpessoais, passam a transcorrer por meio de um grande número de espaços midiáticos. Esse constante processo da cultura da convergência é delimitado tanto “pelas decisões de um adolescente em seu quarto quanto por decisões tomadas em uma sala de reuniões de uma empresa de tecnologia” (HENRY, 2008, tradução nossa), o que possibilita que o conjunto de usuários das mídias online tenham a capacidade produzir e organizar sentidos e conhecimentos de forma mais complexa do que um espectador individual seria capaz de fazer. Nesse sentido, então, entende-se que, de certo modo, as crianças já encontram nas mídias digitais a possibilidade de protagonizar a produção de processos comunicacionais em suas vidas cotidianas, contudo, como Buckingham evidencia, é equivocado presumir que essa cultura participativa possibilitada por meio da internet seja, de alguma forma, automaticamente emancipatória a seus usuários, na medida em que, como aqui apresentado, estratégias comerciais cada vez mais sofisticadas seguem orientando

de forma significativa o contato do público infantojuvenil com as mídias, de forma semelhante ao que se observa desde a década de 1980, quando o mercado de bens de consumo, tendo uma vez encontrado nas populações infantis um potente nicho de atuação, passou a desenvolver estratégias de comunicação mercadológica dedicadas especialmente a elas, veiculadas, sobretudo por meio da Televisão. Nessa perspectiva, é possível compreender que a inclusão das crianças no ecossistema de *marketing* estabelecido nos meios de comunicação, mesmo já sendo formal e legalmente combatida, segue presente nas mídias digitais, assim como na vida cotidiana das crianças e adolescentes do Brasil e do mundo, e, no mesmo sentido, pode-se concluir que o contato desse contingente populacional com as mídias segue pautado por uma lógica de comercialização da infância.

É nesse cenário que se intensificam os efeitos nocivos das lacunas conceituais e operacionais percebidas nas estratégias tradicionais de educação midiática desenvolvidas e aplicadas sem uma preocupação crítica com o papel social exercido pelos meios de comunicação. Como defende o autor francês Edgar Morin, é fundamental que todo pensamento científico seja constituído por uma prática que observe, questione e reflita incessantemente sobre suas próprias atuações (MORIN, 2005)⁴¹, uma vez que um dos principais pontos defendidos pelo autor é que, na medida em que a ciência é intrínseca à humanidade, a ação científica sempre deve se estabelecer em favor da sociedade. Partindo da perspectiva de Morin, então, é possível entender que uma atuação científica crítica deve sempre se opor a práticas mecanicistas e inflexíveis, e é nesse sentido que a literatura internacional, assim como as políticas educacionais relacionadas a *media literacy* promovidas globalmente para crianças e adolescentes se mostram limitadas, uma vez que, privilegiando os aspectos técnicos dos meios em suas abordagens, acabam não contribuindo efetivamente no processo de formação do educando enquanto usuário crítico das mídias. A título de exemplo, em relação às já existentes políticas governamentais de educação para as mídias no Reino Unido, Buckingham destaca que “as escolas deveriam, obviamente, fazer muito mais para desenvolver a compreensão crítica e as habilidades criativas que permitam aos jovens tirar máximo proveito das mídias que dominam o mundo deles”

⁴¹ De modo geral, em sua obra, Morin, enfatizando e denunciando uma profusão de práticas nocivas aos campos do conhecimento, defende a estruturação de uma efetiva “ciência com consciência”, esta sempre embasada em um ideal de complexidade.

(BUCKINGHAM, 2016, p.82), o que, como defende o autor, não deve acontecer de forma eficaz enquanto não se estabelecer um aprendizado que dinamize crítica e criatividade, assim como teoria e prática.

É justamente nessa dinamização que a educação para a comunicação, enquanto área de intervenção educomunicativa pode trazer importantes contribuições para a delimitação de iniciativas de educação midiática que abordem não somente os aspectos técnicos relacionados a produção das mídias, mas também debatam as dimensões sociais dos meios de comunicação, inclusive sobre as concepções comerciais neles inseridas, uma vez que a Educomunicação se diferencia das tradicionais estratégias de midiaeducação na medida em que “suas bases teóricas agregam a visão de um receptor ativo e da dialogia como fator essencial da dinâmica cultural. [...] Seu foco é o desenvolvimento de ambientes interativos e propícios à pluralidade expressiva e à participação.” (MONTEIRO, 2011, p.51), e vale aqui ressaltar que dentre esses princípios que orientam o paradigma educomunicativo estão:

A compreensão e o uso dos sistemas simbólicos e das diferentes linguagens; a capacidade para o confronto de opiniões e de pontos de vista sobre as diferentes linguagens e suas manifestações específicas; a análise, interpretação e aplicação dos recursos expressivos das linguagens, de acordo com as condições de produção e recepção; o entendimento dos princípios que regem as tecnologias da comunicação e da informação; o entendimento da natureza das tecnologias da informação como integração dos diferentes meios de comunicação; o conhecimento sobre o impacto das tecnologias de comunicação e da informação na vida, nos processos de produção, no desenvolvimento do conhecimento e da vida social; a aplicação das tecnologias da comunicação e da informação na escola, no trabalho e em outros contextos relevantes para a vida (SOARES, 2011 apud MEDEIROS, 2020, p.175)

Dessa forma, e na medida em que, como aqui destacado anteriormente, a Educomunicação reconhece nas mídias eletrônicas, assim como em qualquer forma de comunicação, uma importante dimensão educativa, esta que vai além das funções instrumentais da mídia, é fundamental que se dedique um olhar educomunicativo sobre a problemática da publicidade infantil, sobretudo no contexto midiático difuso e complexo da cultura da convergência e da plataformização da cultura. Como apresentado no presente trabalho, as comunicações mercadológicas, assim como as diversas estratégias discursivas do mercado publicitário, concentram em si uma gama diversificada de processos educativos não formais, com intenções formativas que se relacionam, em sua grande maioria, com o incentivo ao consumo.

Então, como Pereira ressalta, “a publicidade precisa ser objeto de indagação de quem a recebe [...]. O consumidor precisa exigir uma publicidade de qualidade, mas, para isso, é necessário que seja educado para tal” (PEREIRA, 2002, p.101), e a necessidade de tal educação se intensifica ainda mais na medida em que a capacidade de regulamentação de estratégias publicitárias abusivas, como, no caso, a publicidade infantil, encontram muita dificuldade de implementação nas mídias digitais. A sofisticação das estratégias de comunicação mercadológica que possibilitam a elaboração de estratégias e a veiculação de campanhas veladas de publicidade infantil demanda a formulação de iniciativas de educação para os meios igualmente sofisticadas para promover ao educando a habilidade de revelá-las, assim como de manter uma atuação sempre crítica enquanto usuário, produtor e disseminador de conteúdos midiáticos.

Vale aqui ressaltar que possíveis ações pedagógicas com esse objetivo já encontram respaldo na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), referência normativa para a elaboração de currículos escolares no Brasil, em conformidade com o Plano Nacional de Educação (PNE). O documento estabelece que, ao longo das diferentes etapas e processos formativos a serem delimitados na Educação Básica brasileira, “as aprendizagens essenciais definidas na BNCC devem concorrer para assegurar aos estudantes o desenvolvimento de dez competências gerais, que consubstanciam, no âmbito pedagógico, os direitos de aprendizagem e desenvolvimento” (BRASIL, 2018, p.7-8), e dentre essas competências gerais em questão estão:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva. (BRASIL, 2018, p. 9, grifo nosso).

Sob essa perspectiva, então, é possível entender que uma atuação educomunicativa pensada com o objetivo de educar os sujeitos para a comunicação, já encontra espaço para se estabelecer formalmente, o que justifica a imprescindível necessidade de que os profissionais e pesquisadores do campo participem efetivamente de debates propositivos para a defesa, elaboração e aplicação de projetos e programas de educação midiática crítica, e,

consequentemente, como destaca Soares, “mobilizando as autoridades para que sejam criados e implementados procedimentos que deem respostas às demandas que o próprio poder público já reconhece como de máxima urgência, conforme explicitado no próprio texto da BNCC” (SOARES, 2018, p.15), mantendo sempre em perspectiva, como defendido neste trabalho, a relevância das dimensões comerciais que se fazem presente nos meios de comunicação, sobretudo no que diz respeito às estratégias de comunicação mercadológica que se destinam às crianças no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de. **Projetos de intervenção em educomunicação**. Campina Grande: UFCG, 2021. Disponível em: <https://www.academia.edu/31480161/Projetos_de_interven%C3%A7%C3%A3o_em_educomunica%C3%A7%C3%A3o?auto=download>. Acesso em 15 mar 2023.

ANDRADE, M. de; CASTRO, G. G. S. **Youtubers mirins e os vídeos unboxing**: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. Mídia E Cotidiano. Niteroi, Volume 14, Número 1, jan-abr 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38458>>. Acesso em 10 jan 2023.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. **Nos rastros do conceito de pedagogias culturais**: invenção, disseminação e usos. Educação em Revista. Belo Horizonte, n.33, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/edur/a/FTppyqQTJPm7Y\WxWvmTj8S/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 9 mar 2023.

AMORIM, S. T. S. P. de. **Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos**: Brasil 1960-1968. História: Questões & Debates. Curitiba, n. 42, p. 95-111, 2005. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/4638>>. Acesso em 17 jan 2023.

ARAÚJO, Leonardo. **Quanto vale um bifinho?** Propmark, [s.l.], 18 de julho de 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/quanto-vale-um-bifinho/>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2023.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação**: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, julho de 2010. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/194/192>>. Acesso em 10 mar 2023.

BERGAMO, Monica. **Ministério Público pede que o Google retire do ar vídeos de youtubers mirins**. Folha de São Paulo, São Paulo, p. C2, 2 jan. 2019.

BERG, Madeline; BROWN, Abram. **10 YouTubers mais bem pagos de 2020**. Forbes, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/12/10-youtubers-mais-bem-pagos-de-2020/>>. Acesso em 10 nov 2022.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf>. Acesso em 15 abr 2023.

BRASIL. **Resolução nº163, de 13 de março de 2014**. Brasília: SEDH/CONANDA, 2014. Disponível em:

<<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em 6 de fev. de 2023.

BRASIL. **Lei Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990.** Brasília: Ministério da Casa Civil, 1990a. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em 6 de fev de 2023.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990.** Brasília: Ministério da Casa Civil, 1990b. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 6 de fev de 2023.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura.** São Paulo: Cortez, 2006.

BUCCI, Eugênio. **Televisão brasileira e ditadura militar:** tudo a ver com o que está aí até hoje. Rumores. São Paulo, n.20, v.10, dez 2016.

BUCKINGHAM, David. **A evolução da educação midiática no Reino Unido:** algumas lições da história. Comunicação e Educação. São Paulo, ano XXI, n.1., 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/110715/112710>>. Acesso em 9 mar 2023.

BUCKINGHAM, David. **Repensando a criança consumidora:** Novas Práticas, Novos Paradigmas. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ano 9 , vol.9, n.25, p.43-72, ago 2012. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/311/pdf>>. Acesso em 23 mar 2023.

BUCKINGHAM, David. **The Appliance of Science:** The Role of Evidence in the Making of Regulatory Policy on Children and Food Advertising in the UK. International Journal of Cultural Policy, v.15, n°2, [s.l.], 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/679712/The_appliance_of_science_The_Role_of_Evidence_in_the_Making_of_Regulatory_Policy_on_Children_and_Food_Advertising_in_the_UK>. Acesso em 3 mar 2023.

BUCKINGHAM, David. **The media literacy of children and young people:** a review of the research literature on behalf of Ofcom. Londres: Office of Communications, 2005. Disponível em: <<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10000145/1/Buckinghammedialiteracy.pdf>>. Acesso em 3 mar 2023.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Imagem, identidade e espetáculo.** In: MORAES, Ana Luiza Coiro; COELHO, Cláudio Novaes Pinto (orgs). Cultura da imagem e sociedade do espetáculo. São Paulo: UNI, 2016.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos:** Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CANDIDE - LOL Surprise (março/2019). Criança e Consumo, [s.l.], 23 de março de 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/acoes/candide-lol-surprise-marco2019/>>. Acesso em 20 nov 2022.

CARRAHER, David William. **Senso crítico**: Do dia-a-dia às Ciências Humanas. São Paulo: Pioneira, 1983.

CARVALHO, K. M. B.; DUTRA, E. S. **Obesidade**. In: CUPPARI, L. Guia de Nutrição Clínica no adulto. Barueri: Manole, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade [livro eletrônico]. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

CERIGATTO, Mariana Pícaro. **A educação para a mídia e a publicidade infantil e juvenil**: uma proposta de trabalho. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2009). Disponível em: <https://www.academia.edu/42213069/A_educa%C3%A7%C3%A3o_para_a_m%C3%A3o_dia_e_a_publicidade_infantil_e_juvenil_uma_proposta_de_trabalho>. Acesso em 21 mar 2023.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação**: A linguagem em movimento. São Paulo: Senac, 2004.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

CITELLI, Adilson; OROFINO, Maria Isabel. **Uma apresentação entre mediações**. In: GÓMEZ, Guillermo Orozco. Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania [livro eletrônico]. São Paulo: Paulinas Editora, 2014.

COMMUNICATIONS Act 2003. United Kingdom Legislation. Londres: The National Archives, 29 de dezembro de 2003. Disponível em: <<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/11>>. Acesso em 3 mar 2023.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. As normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. São Paulo: CONAR, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>>. Acesso em 11 fev 2023.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2016. São Paulo: ESPM MÍDIA LAB, 2016. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/geracao-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-a-producao-de-videos-por-criancas/>>. Acesso em 10 jan 2023.

CORRÊA, Luciana. **Influenciadores mirins no YouTube Brasil e o impacto mercadológico**. In: NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.BR). Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil, ano 2017 [livro eletrônico]. São Paulo: CETIC.br, 2018. Disponível em:

<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_kids_online_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em 13 fev 2023.

COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais**. São Paulo; Rio de Janeiro: Brasiliense, 1986.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção de Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>>. Acesso em 10 jan 2023.

FELDMAN, Dana. **L.O.L. Surprise Is The Top Doll With Over 2.5M Sold In Five Months**. Forbes, Nova Iorque, 19 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2017/04/19/l-o-l-surprise-is-the-top-doll-with-over-2-5m-sold-in-five-months/?sh=3762cd8c7be6>>. Acesso em 2 dez 2022.

FERREIRA, Nicola. **Quanto mais tempo seu filho fica na frente da TV, mais nervoso você fica**. Uol, São Paulo, 11 de jan de 2021. Viva Bem; Equilíbrio. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/01/11/quanto-mais-tempo-seu-filho-fica-na-frente-da-tv-mais-nervoso-voce-fica.htm?next=0001H199U22N>>. Acesso em: 1 de jan de 2023.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. São Paulo: Cortez, 1989.

GARCIA, Roosevelt. **Dez curiosidades sobre o Danoninho**. Veja de São Paulo, São Paulo, 20 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/dez-curiosidades-sobre-o-danoninho/>>. Acesso em 9 mar 2023.

GOMES, N. D; CORRADY, A; CURY, L. F. **A dialética conceitual da Publicidade e da Propaganda**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21, Recife, 07-12 set. 1998, Anais [...]. Recife: INTERCOM, 1998. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/d090d7ddef48e197cbfc3e3f1486cda.PDF>>. Acesso em 31 jan 2023.

GOMES, Paola B. M. B. **Mídia, imaginário de consumo e Educação**. Educação e Sociedade. Campinas, ano XXII, nº 74, abril de 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/es/a/rW4c4jNk8gqwS8qMrQQvB5z/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 9 mar 2023.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Educomunicação**: recepção midiática, aprendizagens e cidadania [livro eletrônico]. São Paulo: Paulinas Editora, 2014.

GUENA, Regina. **Crianças Do Beiru**: A construção de padrões de identidade a partir do Xou da Xuxa. In: VIVARTA, Veet (Coord). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI: Instituto Alana, 2009.

HENRY Jenkins on Transmedia - November 2008. Direção de Nikos Katsaounis. [S. l.], 2008. 1 vídeo (6 min). Disponível em: <https://vimeo.com/4672634>. Acesso em: 26 nov 2022.

HUNTING, Kyra. **Unwrapping Toy TV**: Ryan's World and the Toy Review Genre's Impact on Children's Culture. in: HAINS, Rebecca C.; JENNINGS, Nancy A. (orgs). The Marketing of Children's Toys Critical Perspectives on Children's Consumer Culture. Cham: Palgrave MacMillan, 2021.

INSTITUTO Alana. **Representação**: estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa McDonald's para a promoção de seu combo McLanche Feliz – Hora da aventura. 2015. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2015/05/Representacao_McDonalds_HoradaAventura_Ekaterine.pdf>. Acesso em 14 fev 2023.

INSTITUTO Alana. **Representação**: Estratégias abusivas de publicidade comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvida pela empresa Danone Ltda. 2016. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/08/Rep_com_anexos.pdf> Acesso em 3 de fev. de 2023.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: Características gerais dos domicílios e dos moradores: 2018. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101654>>. Acesso em 4 abr 2023.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** [livro eletrônico]. São Paulo: Aleph, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão** [livro eletrônico]. São Paulo: Aleph, 2015.

JUSTI, João Eduardo; MILL, Daniel. **Narrativas transmídiáticas**: A comunicação persuasiva fluindo entre ambientes on e offline. GEMInIS. São Carlos, v. 8, n. 2, pp.83-105, mai. / ago. 2017. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/298/265>>. Acesso em 10 fev 2023.

KARAGEORGIAKIS, Ekaterine. **Lanches acompanhados de brinquedos**: comunicação mercadológica abusiva dirigida à criança e prática de venda casada. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba, v.4, n.14, junho 2014. Disponível em: <<https://silo.tips/download/lanches-acompanhados-de-brinquedos>>. Acesso em 15 abr 2023.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

LANGE, T. et al. **Alice no país da propaganda**: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: VIVARTA, Veet (Coord). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI: Instituto Alana, 2009.

LA TAILLE, Y. **A publicidade dirigida ao público infantil**: considerações psicológicas. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

LIMA, Ana Paula Esmeraldo et al. **Práticas alimentares no primeiro ano de vida**: representações sociais de mães adolescentes. Revista Brasileira de Enfermagem. Brasília, DF, v.67, n.6, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/reben/a/qd74rYT9x9YQHjhWMHF5pnP/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 10 fev 2023.

LOPES, Lealis Val Meleiro. **Propaganda infantil on-line**: Levantamento de princípios educomunicativos na literatura internacional. In: VIANA, Claudemir Edson; MEDEIROS, Juliana Pádua Silva; PEREIRA, Michele Marques (orgs). Cultura infantojuvenil na perspectiva da Educomunicação: Do uso das mídias à expressão criativa de crianças e jovens na sociedade brasileira contemporânea. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação, 2020. Disponível em: <<https://abpeducom.org.br/publicacoes/index.php/portal/catalog/download/26/20/825-1?inline=1>>. Acesso em 6 mar 2023.

MAGALHÃES, Livia Gonçalves. **Ditadura e futebol**: O Brasil e a Copa do Mundo de 1970. Revista Bibliográfica del Programa Interuniversitario de Historia Política. Mar del Plata, v.5, n.9, p. 232-242, 2012. Disponível em: <http://www.historiapolitica.com/datos/boletin/Polhis9_MAGALHAES.pdf>. Acesso em 17 jan 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

MARTINO, L. M. S.; MENEZES, José Eugênio de O. **Media Literacy**: competências midiáticas para uma sociedade midiatisada. Líbero. São Paulo, v. 15, n. 29, p. 9-18, jun. de 2012. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/289>>. Acesso em 3 mar 2023.

MÁRIO, José; ORQUESTRA, Luiz. **O bifinho**. São Paulo: Orchestra & Co, 1988. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u-yRKvmzBWA>>. Acesso em 3 de jan. de 2023.

MATHEUS, Letícia Cantarela. **Marcos e Problemas da História da Televisão no Brasil**. Revista Brasileira de História da Mídia. São Paulo, v.1, n.2, p. 193 - 196, jul.2012/dez.2012.

MEDEIROS, Juliana Pádua Silva. **Sobre exercícios de ver e de produção midiática**: O conceito de mundo editado abordado em sala de aula. In: VIANA, Claudemir Edson; MEDEIROS, Juliana Pádua Silva; PEREIRA, Michele Marques

(orgs). **Cultura infantjuvenil na perspectiva da Educomunicação: Do uso das mídias à expressão criativa de crianças e jovens na sociedade brasileira contemporânea.** São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação, 2020. Disponível em: <<https://abpeducom.org.br/publicacoes/index.php/portal/catalog/download/26/20/825-1?inline=1>>. Acesso em 6 mar 2023.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

MONTEIRO, Eduardo. **Midiaeducação e educomunicação:** semelhanças, diferenças e especificidades. In: SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DO RIO DE JANEIRO. **A escola entre mídias.** Rio de Janeiro: MultiRio, 2011.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo crianças:** a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.BR). **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil, ano 2013.** São Paulo: CETIC.br, 2014. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2013/criancas/>>. Acesso em 12 de nov de 2022.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.BR). **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil, ano 2021.** São Paulo: CETIC.br, 2022a. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/>>. Acesso em 12 de nov de 2022.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.BR). **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil, ano 2021** [livro eletrônico]. São Paulo: CETIC.br, 2022b. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121120124/tic_kids_online_2021_livro_eletronico.pdf>. Acesso em 12 de nov de 2022.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio.** São Paulo: Summus, 1985.

OMS: crianças devem ter tempo em frente a telas limitado a 1 hora. **Agência Brasil.** São Paulo, 24 de abril de 2019. Disponível em: <[https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2019-04/oms-criancas-devem-ter-tempo-em-frente-telas-limitado-1-hora#:~:text=Para%20quem%20tem%20at%C3%A9%201.uma%20hora%20\(preferencialmente%20menos\).>](https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2019-04/oms-criancas-devem-ter-tempo-em-frente-telas-limitado-1-hora#:~:text=Para%20quem%20tem%20at%C3%A9%201.uma%20hora%20(preferencialmente%20menos).)

ORCHS, Mariana. **Trabalhe a análise crítica de publicidade com a turma e incentive o consumo consciente.** [Entrevista concedida a] Dimítria Coutinho. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, São Paulo, 5 out 2021. Disponível em:

<<https://www.nic.br/noticia/na-midia/trabalhe-a-analise-critica-de-publicidade-com-a-turma-e-incentive-o-consumo-consciente/>>. Acesso em 22 mar 2023.

PADIGLIONE, Cristina. **75% das crianças passam mais de 4 horas por dia diante da tela.** Folha de São Paulo. São Paulo, 6 de out de 2016. Telepadi. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/75-das-criancas-passam-4-horas-por-dia-diante-da-tela/>>. Acesso em 1 de fev. de 2023.

PEREIRA, Rita Maria Ribes. **Infância, Televisão e Publicidade: Uma metodologia de pesquisa em construção.** Revista Cadernos de Pesquisa, nº 116, p.82-105. São Paulo, 2002.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; José Van DIJCK. **Plataformização.** [s.l.], Revista Fronteiras, v.22, n.1, jan/abr 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341921979_Plataformizacao>. Acesso em 27 mar 2023.

POPPER, Ben. **YouTube's biggest star is a 5-year-old that makes millions opening toys.** The verge, [s.l.], 22 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/12/22/14031288/ryan-toys-review-biggest-youngest-youtube-star-millions>>. Acesso em 16 abr 2023.

PUBLICIDADE infantil (Temporada 2, ep. 2). Greg News [seriado]. Direção de Alessandra Orofino. Rio de Janeiro: HBO Latin America Group, 2018 (32 min).

PUBLICIDADE infantil na TV paga aumenta no mês das crianças. **Criança e Consumo.** São Paulo, 17 de out de 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-infantil-na-tv-paga-aumenta-no-mes-das-criancas/>>. Acesso em 15 nov 2022.

PRADO, Ana Lucia Penteado Brandão; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Educomunicação e mediação escolar:** um projeto educomunicativo para a relação Criança, Desenho Animado e Consumo. Comunicação e Educação. São Paulo, ano XXI, n.2, p.87-96, jul-dez 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>>. Acesso em 21 mar 2023.

QUAIS são os brinquedos mais vendidos atualmente? Confira a lista. Magalu Marketplace, [s.l.], 6 de maio de 2022. Disponível em: <<https://marketplace.magazineluiza.com.br/brinquedos-mais-vendidos/>>. Acesso em 10 dez 2022.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Publicidade e Infância:** Uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (Coord). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI: Instituto Alana, 2009.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Annablume, 2000.

SANTOS, Jonathas Fontes. **Educomunicação**: uma inter-relação entre educação e comunicação. Revista Letrando. Paripiranga, v.2, jul-dez 2012. Disponível em: <<http://revistaletrando.com.br/revista/volume2/11.Jonathas.pdf>>. Acesso em 21 mar 2023.

SANTOS, Luíza Coferre dos; CONSENTINO, André Tezza. **Publicidade dirigida às crianças**: A regulamentação na Era Digital. Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino. Curitiba, v. 12, n.12, p. 090-103, 2º Semestre 2016. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180427033500id_/http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/viewFile/657/224>. Acesso em 10 fev 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação/Educação**: A emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. Revista Contato. Brasília, ano 1, n. 2, 1999. Disponível em: <https://www.nceusp.blog.br/wp-content/uploads/2018/10/IsmarSoares_RevContato_1999.pdf>. Acesso em 24 fev 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Construção de roteiros de pesquisa a partir dos livros da coleção Educomunicação (Editora Paulinas)**. Comunicação e Educação. São Paulo, ano XIX, n.2, p.135-142, 2014a. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/81225>>. Acesso em 9 mar 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: Um campo de mediações. Comunicação e Educação. São Paulo, ano VII, n.19, p.12-24, 2000. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36934/39656>>. Acesso em 9 mar 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação e educação midiática**: Vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. Comunicação e Educação. São Paulo, ano XIX, n.2, p.15-26, 2014b. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>>. Acesso em 21 mar 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Inovação na gestão e nas práticas pedagógicas**: a contribuição da Educomunicação para a renovação da base curricular nacional. In: Congresso de Educação Básica: Docência na Sociedade Multitelas, VII, 2018, Florianópolis, Prefeitura de Florianópolis. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4615070/mod_resource/content/2/SOARES%20Inova%C3%A7%C3%A3o%20na%20Gest%C3%A3o%20.pdf>. Acesso em 15 abr 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Uma educomunicação para a cidadania**. In: MATOS, Cauê (Org.). Ciência e arte: imaginário e descoberta. São Paulo : Terceira Margem, 2003. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/6.pdf>>. Acesso em 10 mar 2023.

TELEXA, Luiza. **Saiba o que é merchan na TV e qual a sua função.** Mídia Market, Florianópolis, 9 de setembro de 2022. Disponível em: <<https://midia.market/conteudos/midia/o-que-e-merchan-na-tv/>>. Acesso em 2 de fev de 2023.

TOMAZ, Renata; GUEDES, Brenda; MONTEIRO, Maria Clara. **Política de anúncio em conteúdo infantil:** lacunas para cidadania digital no YouTube. In: NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.BR). Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil, ano 2021 [livro eletrônico]. São Paulo: CETIC.br, 2022b. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/20221121120124/tic_kids_online_2021_livro_eletronico.pdf>. Acesso em 12 de nov de 2022.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão:** Tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.