



05

A CRIANÇA DIANTE DA PUBLICIDADE:

OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO
REALIZADOS NO BRASIL ENTRE
2010 E 2015.

Elisa Reinhardt Piedras
Maria Clara Sidou Monteiro

INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por desafio compreender como a infância vem sendo retratada nas pesquisas em Comunicação, em especial, no âmbito da publicidade e na perspectiva da recepção. Compreender tal questão é crucial diante do cenário atual, no qual a discussão está recebendo visibilidade legal e social. Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, aprovou a Resolução 163 que estabelece que qualquer comunicação mercadológica direcionada à criança é abusiva, independentemente da mídia utilizada. Já em 2016, o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) considerou ilegal o direcionamento da publicidade para as crianças no julgamento da campanha “É Hora de Shrek”, de 2007, da empresa Pandurata, detentora da marca Bauducco (CRIANÇA e CONSUMO, 2016). Além desses eventos, em meados de junho de 2016, a ONG Instituto Alana fez uma denúncia no Ministério Público



A Criança diante da Publicidade

Federal do Rio de Janeiro contra 15¹ empresas de setores como brinquedo e vestuário que enviam produtos para os YouTubers mirins brasileiros mostrarem nos seus vídeos de recebidos/resenhas².

Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar como a relação infância e publicidade está sendo pesquisada no Brasil em teses e dissertações dos programas de pós-graduação em Comunicação nos últimos cinco anos (2010 - 2015).

No âmbito teórico, a pesquisa se fundamenta na perspectiva latino-americana dos estudos de comunicação e cultura, especificamente de recepção, que “entende os receptores como indivíduos ativos, os quais podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação – do simples consumo a um uso social mais relevante.” (ESCOSTEGUY, JACKS, 2005, p. 42). Em termos metodológicos, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, que consiste no “planejamento global

1. As empresas são: Bic Graphic Brasil Ltda, Biotropic Cosmética Licensing, C&A Modas Ltda., Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda. A Edutainment Entretenimentos do Brasil Ltda. (Kidzania), Long Jump – Representação de Brinquedos e Serviços Ltda., Mattel do Brasil Ltda., Arcos Dourados de Alimentos Ltda. (McDonald's), Pampili Produtos Para Meninas Ltda., Lojas Puket Ltda., Ri Happy Brinquedos S.A., Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, Sestini Mercantil Ltda. e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda. Ver mais em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

2. Ver mais em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36495888?ocid=socialflow_facebook>.



inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de qualquer bibliografia pertinente ao assunto, a apresentação de um texto sistematizado.” (STUMPF, 2009, p.51) Trata-se de um levantamento de estado da arte, tendo como base anterior os estudos de recepção da publicidade realizados nos anos 1990 e 2000, entre os quais apenas duas pesquisas abordaram a relação das crianças com a comunicação persuasiva (JACKS et al, 2008; PIEDRAS, 2014).

Ao mapear o estado da arte da pesquisa brasileira sobre criança com ênfase na recepção da publicidade entre 2010 e 2015, foram identificados cinco estudos, sendo todos dissertações de mestrado. Os trabalhos foram encontrados através do levantamento feito nos bancos de dados dos programas brasileiros de pós-graduação em comunicação. Apesar de escassa, a quantidade de pesquisas aumentou, considerando-se que dois estudos haviam sido produzidos ao longo de 20 anos, e agora cinco estudos foram produzidos em apenas cinco anos. Esta produção, de levantamento circunscrito aos programas de pós-graduação em Comunicação, esteve distribuída uniformemente ao longo dos cinco anos, mas esteve concentrada geograficamente na região Sudeste do país (três pesquisas), além do Nordeste e do Centro-Oeste (uma pesquisa em cada região). Esse



A Criança diante da Publicidade

destaque da região Sudeste se deve ao fato de ser onde se concentram em maior número os programas de pós-graduação em Comunicação do país.

Ainda a respeito do contexto de produção das pesquisas, é necessário destacar que todas as cinco dissertações identificadas foram de autoria de mulheres. Essa particularidade pode ter como motivo o possível interesse maior das mulheres em pesquisar as crianças.

A seguir, apresenta-se brevemente os objetivos das cinco pesquisas, para depois discutir os resultados do levantamento nos âmbitos teórico, metodológicos e dos resultados alcançados.

A dissertação de mestrado “Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar” (CARVALHO, 2012) teve como objetivo avaliar o consumo de mídia (incluindo a publicidade) entre crianças que estudam em duas escolas com pedagogias diferentes, sendo uma delas a Waldorf (a qual recomenda que se evite ao máximo o contato com os meios de comunicação).

Já a dissertação intitulada “Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares” (DE PAULA, 2013) teve como intuito pesquisar como as crianças se rela-



A Criança diante da Publicidade

cionam com a publicidade de alimentos e como isso interfere no seu consumo alimentício.

A dissertação de mestrado “Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta” (MONTEIRO, 2014) objetivou compreender as leituras dos jovens sobre sua exposição à publicidade (em particular aos comerciais e *jingles* televisivos) na infância e sua influência sobre os hábitos de consumo na época e nos dias atuais.

Por sua vez, a dissertação intitulada “A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência” (SOUZA, 2014) apresentou o objetivo de traçar um cruzamento entre o consumo, a violência e os personagens presentes na publicidade televisiva.

Por fim, a dissertação “A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil” (MARTINS, 2015) teve como objetivo pesquisar como a publicidade pode estimular as crianças a se tornarem consumidores finais e também influenciadores na tomada de decisão de compra dos pais.

Diante desse cenário, coube destacar, em síntese, que quatro das cinco dissertações tiveram como foco a publicidade no meio televisivo. Além disso, ao tratarem do público



infantil, apenas três das cinco pesquisas, de fato, tiveram como informantes as crianças, e destas, duas contaram também com a fala dos pais. Uma das pesquisas discutiu o binômio criança-publicidade, recorrendo à memória de jovens adultos em relação à infância (MONTEIRO, 2014); e uma outra pesquisa tratou da questão apenas na perspectiva dos adultos (MARTINS, 2015).

QUESTÕES TEÓRICAS LANÇADAS PELAS PESQUISAS

Apesar da diversidade das abordagens da relação da criança com a publicidade, as questões teóricas apresentadas por essas cinco pesquisas dialogaram fortemente. As diferenças podem ser explicadas pelas variadas tendências disciplinares que orientaram os estudos como a Sociologia (três estudos), a Psicologia (dois), a Educação e a Literatura/Artes (um estudo cada). Já o diálogo entre as pesquisas foi possível porque quase todas adotaram uma perspectiva sociocultural para explorar o tema. Diferente das abordagens sociodiscursiva e comportamental³, a sociocultural

3. Ver mais em JACKS, Nilda et al. Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.



é entendida como aquela que “abarca uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais” (ESCOSTEGUY, 2004 apud JACKS et al, 2014, p.14). Em diálogo com isso, todos os estudos identificados tiveram como contexto central a cultura e a vida cotidiana, com exceção de uma pesquisa que enfocou a Educação (CARVALHO, 2012) e dois estudos que também abordaram o ambiente e as práticas de consumo (DE PAULA, 2013; SOUZA, 2014).

Refletindo sobre a criança e a mídia nesse cenário, três das cinco dissertações identificadas adotaram o enfoque teórico dos estudos culturais, enquanto as outras duas pesquisas não explicitaram um enfoque teórico específico. A perspectiva dedicada a compreender a relação entre comunicação e cultura desenvolvida principalmente a partir dos anos 1960 no *Centre for Contemporary Cultural Research* permitiu “utilizar os métodos e os instrumentos da crítica textual e literária, deslocando sua aplicação das obras clássicas e legítimas para os produtos da cultura de massa e para o universo das práticas culturais populares” (MATTELART; NEVEU, 2004, p.56). Apesar da filiação aos estudos culturais, essas três pesquisas apresentaram uma diversidade de autores adotados como referências, entre eles: Buckingham (2007),



Canclini (1996), Fantin (2008), Halbwalchs (1990), Linn (2006), Orozco Gomez (1996), Postman (1999, 2008), Sacks (2007) e Sarti (2011).

Apesar de não estar explicitado como perspectiva teórica nas pesquisas, os estudos de recepção orientaram o olhar de alguns pesquisadores sobre a relação da criança, enquanto público, com a publicidade. Por isso, foi possível afirmar que, em todos os cinco estudos, houve premissas relativas ao público, seja como receptor e sujeito ativo capaz de negociar os conteúdos das mensagens (citando Nilda Jacks) ou na mescla com o papel de consumidor (citando a visão de Christiane Gade) (SOUZA, 2014, p. 90-105).

Houve ainda estudos que abordaram o público como receptor - sujeito ativo no processo de ressignificação das mensagens (na perspectiva dos estudos culturais e latino-americanos através de Stuart Hall, Jesús Martín-Barbero e Nestor García-Canclini) - e como consumidor (segundo o olhar da antropologia do consumo de Mary Douglas e Everardo Rocha), chegando a afirmar que “assim como os adultos, as crianças não são consumidores-espectadores passivos, não são meras repetidoras daquilo que assistem na televisão, assim como nem todas pensam e reagem da mesma maneira” (DE PAULA, 2013, p.45). Em outra pesquisa, apresentou-se a premissa de que “as crianças não recebem as mensagens



mediáticas passivamente, nos baseamos, além da concepção da criança como um ser histórico, em pesquisas que têm questionado a ideia de um receptor passivo” (CARVALHO, 2012, p. 32), remetendo justamente aos estudos latino-americanos de recepção (ideias de Orozco-Gomez). Simultaneamente, o estudo comentou as “pesquisas sobre efeitos neurofisiológicos da televisão” e chega ao seguinte paradoxo:

Enquanto diversas pesquisas apontam os meios de comunicação e seu conteúdo como estimuladores de comportamentos agressivos, de obesidade e inibidores de criatividade, outras obtiveram resultados de melhora na coordenação motora, estímulo à leitura, etc.. (CARVALHO, 2012, p.32-33)

A autora apresentou ainda premissas sobre o consumo que, na perspectiva dos estudos de cultura e de comunicação, remeteram “menos aos artefatos culturais em si do que aos processos sociais de produção, distribuição e recepção destes artefatos” (CARVALHO, 2012, p.43), citando Martín-Barbero e García-Canclini.

Por fim, tiveram estudos que abordaram o público infantil diante da publicidade através do termo “consumidor” para se referir às suas práticas de consumo de produtos e também de consumo midiático, remetendo ao fato de que ele é um dos principais focos da vida social (a partir das ideias de Zygmunt Bauman) (MARTINS, 2015; MONTEIRO, 2014). No mesmo sentido, outro estudo recorreu a diversos



A Criança diante da Publicidade

pensadores da sociedade e da cultura de consumo (como Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman e Nestor García-Canclini) para abordar a relação do público infantil com a publicidade pelo viés do consumidor (MONTEIRO, 2014).

Diante da diversidade de visões sobre o público apresentadas pelos estudos, coube destacar que, tratando-se da recepção da publicidade, era comum que as pesquisas fizessem a suposição sobre a associação dos papéis do receptor (da publicidade) e do consumidor (dos bens) em uma só prática. Coube, entretanto, desconstruir essa associação direta, visando

A compreensão da diferença entre consumir um anúncio publicitário e consumir o bem por ele anunciado, a distinção entre ser receptor da publicidade e consumidor de bens, a consideração da defasagem recorrente entre o tempo/espço de ser receptor da publicidade (de determinado anúncio) e o tempo/espço de ser consumidor do bem (antes observado no anúncio), a qual não exige a publicidade de condicionar o consumo, seja de maneira genérica ou específica (PIEDRAS, 2009, p.11).

E, para além disso, considerando o público infantil, é preciso lembrar-se do fato de que a criança geralmente assume os papéis de receptor (da publicidade) e consumidor (dos bens), mas não de comprador, prática protagonizada pelos pais e/ou responsáveis.



CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS DOS ESTUDOS

No âmbito metodológico, uma dificuldade de análise emergiu do fato de que os procedimentos foram explicitados de forma precária em três dos cinco estudos. Apenas duas pesquisas os indicaram de maneira clara, apresentando já na introdução das dissertações questões como abordagem, fases, técnicas de pesquisa, corpus e perfil dos informantes (MONTEIRO, 2014, p.17-18); ou ainda etapas, técnicas e sequência prevista para a coleta, descrição, análise e interpretação de dados (DE PAULA, 2013, p.13-14).

Caracterizadas pelo viés qualitativo, as técnicas de pesquisa adotadas nos estudos foram o questionário – em três estudos (CARVALHO, 2012; CINTRA, 2013; MONTEIRO, 2014); a entrevista – em duas dissertações (DE PAULA, 2013; MARTINS, 2015); o grupo focal (SOUZA, 2014) e o relato de vida (MONTEIRO, 2014). Dos cinco estudos, dois adotaram (DE PAULA, 2013; MONTEIRO, 2014) mais de uma técnica de pesquisa, integrando o questionário com a entrevista ou com o relato de vida.

Além disso, foi recorrente em dois estudos que realizaram questionário com as crianças, fazê-lo também com



seus pais (CARVALHO, 2012; DE PAULA, 2013). O questionário pode não ser considerado uma técnica apropriada para pesquisar as crianças devido à sua estrutura fechada, que restringe a interação. De acordo com Rocha (2008), para compreender o ponto de vista da criança, não é suficiente fazer perguntas, deve-se cruzar suas falas com outras formas de comunicação como desenhos, imitações etc.. No caso das dissertações analisadas, houve a tentativa de solucionar essa fragilidade de utilizar somente o questionário para abordar as crianças, estendendo a coleta de dados aos seus pais.

Em relação à amostra das pesquisas, destaca-se que ela foi explicitada em todos os estudos e constituída sempre de forma não probabilística orientada pela seleção de grupos específicos. O número de informantes que compuseram tais amostras variou entre 15 e 90 pessoas, sendo elas crianças sozinhas ou acompanhadas pelos pais, havendo ainda estudos que não abordaram crianças, mas sim jovens adultos ou apenas os pais. Carvalho (2012, p.100) adotou a amostra por conveniência em duas escolas dispostas a participar da pesquisa, envolvendo no estudo 90 pessoas: 45 crianças e seus 45 pais/responsáveis (através da técnica de questionário). De Paula (2013, p.74) abordou 20 pessoas: dez crianças e dez mães (ou responsáveis) dessas crianças



(através da técnica de entrevista). Souza (2014, p.16) pesquisou 16 crianças, sendo oito meninas e oito meninos (através da técnica de grupo focal), sem abordar os pais. Numa perspectiva inovadora, Monteiro (2014, p.18) delimitou a amostra da pesquisa com o público de 15 jovens adultos (através da técnica de questionário com perguntas abertas e objetivas), recorrendo à memória sobre a infância e a publicidade, e selecionou, a partir das suas respostas, sete jovens para fazer os relatos de vida. Em outro sentido, Martins (2015, p.147-48) abordou a relação da criança com a publicidade através da perspectiva dos 20 adultos, pais/responsáveis por crianças com idade entre cinco e dez anos (através da técnica de entrevista).

Nessa diversidade de amostras revelaram-se opções de trabalho com faixas etárias distintas. Souza (2014) realizou a pesquisa com crianças na faixa etária entre quatro e sete anos, distribuídos uniformemente entre meninos e meninas, que, segundo ela, seriam “pertencentes a diversas classes sociais segundo a classificação do IBGE” (SOUZA, 2014, p.16). A autora explicou que priorizou, na escolha da faixa etária, não as delimitações de Piaget (dois a sete anos), mas sim “o período onde a infância por meio da linguagem deixa de ser passiva” (SOUZA, 2014, p.16-17).



A Criança diante da Publicidade

De Paula (2013), por sua vez, estudou crianças com idade entre oito e dez anos, justificando da seguinte forma:

Dentre o perfil escolhido, decidiu-se falar com crianças de 8 a 10 anos, por estas já conseguirem narrar seu dia a dia com maior riqueza de detalhes. E a escolha por crianças de classe popular deve-se ao fato deste público estar ganhando relevância em volume na população brasileira, e também em renda para consumo, mas principalmente porque tem-se tornado fundamental para o crescimento da economia do Brasil das últimas décadas (p.74).

Ela ainda adotou o critério do índice socioeconômico, a classe C, e realizou

para efeito de grupo de controle e comparação de dados, quatro entrevistas semiestruturadas com crianças de classe A da mesma faixa etária do grupo anterior, também da zona sul de São Paulo, e quatro entrevistas com suas mães, com temas que nos permitissem comparações entre as crianças entrevistadas, porém flexível o suficiente para permitir que elas se expressassem livremente (p.74).

Já Carvalho (2012) abordou crianças segmentadas pela idade, entre nove e 12 anos, justificando a escolha da seguinte forma:

Devido às diferenças de desenvolvimento, linguagem e interesse das faixas etárias com idade escolar, inicialmente havíamos dividido os grupos a serem observados em três subgrupos: pais, alunos de nove a doze anos e alunos de treze ou mais. Entretanto, a escola Waldorf Moara, onde foi realizada a pesquisa, possui turmas até o 6º ano. Portanto, optou-se por trabalhar apenas com os subgrupos pais e alunos de nove a doze anos (Carvalho, 2012, p.99).

Monteiro (2014), que abordou o público jovem adulto com idade entre 22 e 32 anos, explicou que



A Criança diante da Publicidade

eles são as pessoas que cresceram nas décadas de 1980 e 1990 e, ao pressuposto, que poderão lembrar os comerciais dessa época. O mínimo de 22 anos se justifica pelo fato da pessoa ter sido criança na década de 1990 e poderia lembrar mais facilmente os comerciais desse período. O limite máximo de pessoas com 32 anos se deve ao pressuposto de que podem ter memória de mais comerciais da década de 1980, além dos comerciais dos anos 1990 (MONTEIRO, 2014, p.18-19).

Por fim, Martins (2015, p. 147), realizou “entrevistas junto a vinte (20) pessoas de famílias diferentes, com crianças entre cinco (5) e dez (10) anos, pertencentes à classe socio-econômica média (conforme os parâmetros do IBGE)”.

Destas vinte (20), quatorze (14) tinham dois (2) filhos e seis (6) tinham somente um (1). Em todas as entrevistas, tanto o pai quanto a mãe trabalhavam fora, ainda que a carga horária laboral materna fosse mais flexível que a masculina. Doze (12) dos entrevistados estavam em uma relação conjugal com o marido/esposa, que também era o pai/mãe das crianças, enquanto oito (8) estavam divorciados ou separados (p.148).

A justificativa de Martins (2015) para pesquisar pais de crianças com idade entre cinco e dez anos foi a seguinte:

esta é a idade em que a criança começa a se desenvolver como consumidora, realizando comparações entre os produtos e ate mesmo efetuando a primeira compra, com o auxílio dos pais. No intervalo de idade proposto, as crianças ou estão aprendendo a ler ou já estão alfabetizadas, o que permite uma compreensão melhor dos elementos da peça. Além disso, como mencionado neste trabalho, as crianças mais velhas tendem a influenciar os pais mais facilmente que as mais novas, portanto ao abranger crianças de varias idades café possível que o resultado seja mais diversificado (p.150).



Quando, além da amostra, a pesquisa apresentou um corpus, tratava-se de “vídeos de comerciais televisivos” (MONTEIRO, 2014), anúncios da grade de programação dirigida ao público infantil (MARTINS, 2015) e ainda “pertences das crianças – brinquedos, roupas e acessórios” (SOUZA, 2014).

Diante desse cenário, destaca-se a extensão de faixas etárias abordadas nos cinco estudos, indo de cinco até doze anos, incluindo também os jovens adultos e os pais das crianças. Além disso, em algumas pesquisas, o critério da classe socioeconômica (conforme previsto pelo IBGE) também constituiu a amostra.

OS RESULTADOS DAS PESQUISAS, SEUS LIMITES E AVANÇOS

Abordando a intersecção entre Comunicação e Educação, Carvalho (2012) concluiu que

De uma maneira geral, podemos concluir que as respostas tanto dos pais quanto das crianças a respeito do papel dos meios de comunicação no seu dia-a-dia e dos seus hábitos de consumo foram bastante parecidas. A hipótese de que com uma pedagogia que evite o uso dos meios em sala-de-aula, e que repassa tal orientação aos pais, as crianças seriam menos ligadas a eles em suas projeções e expectativas, foi refutada (CARVALHO, 2012, p.108).



A Criança diante da Publicidade

A autora, que pesquisou crianças que estudavam em escola de método Waldorf e outra que permite uso de tecnologias como computadores, aulas em 3D e lousa digital (sistema de ensino COC), visando traçar um estudo comparativo, observou, entretanto, muitas semelhanças nas narrativas dos pais. Independente da escola, as famílias das crianças estudadas compartilhavam suas opiniões sobre os meios de comunicação, inclusive quanto às preocupações associadas a tais práticas como exposição a conteúdos impróprios e a influência no consumo. Neste último âmbito, todos os pais também manifestaram sentir-se influenciados pelos pedidos dos filhos, porém, a perspectiva em relação à publicidade foi diferente entre eles, pois “nenhum pai e aluno Waldorf apontou que as propagandas influenciam nada ou muito pouco seus filhos, enquanto 28% dos pais de alunos do sistema COC levantou tal questão” (CARVALHO, 2012, p.105).

Nessa mesma pesquisa, também houve muitas semelhanças nas respostas das próprias crianças, independente da escola,

quando perguntadas sobre o que mais gostam de brincar, notamos que as diferenças são muito poucas, especialmente nos itens assistir TV, computador e passear no shopping/fazer compras. O item videogame possui uma pequena diferença, porém não significativa” (CARVALHO, 2012, p.108).



A Criança diante da Publicidade

Com base nesses resultados empíricos, Carvalho (2012) considerou, por fim, que a mídia-educação precisa se aliar à Psicologia infantil e à Pedagogia para dar conta da educação das crianças e do seu consumo de mídias.

Já De Paula (2013) concluiu em sua pesquisa que a criança não era vítima ou expert em relação às mídias, mas que precisou da intermediação dos pais em relação aos seus pedidos. Reforçando os achados de Carvalho (2012), esta autora também destacou o papel da família e outros grupos sociais nessa relação:

Para as crianças, aqui especialmente as de classe popular, muito antes de sua relação com a publicidade, muito antes de sua relação com a mídia, muito antes do consumo de um alimento, muito antes de sua relação com uma marca, estarão suas relações sociais e culturais em seu sentido ampliado (DE PAULA, 2013, p.124).

O estudo relativiza o papel da publicidade, que

está presente no dia-a-dia das crianças, mas não de maneira determinista, pois ficou evidente que não se trata de sua influência predominante. Muito antes da força das marcas, existe toda a mediação do ambiente sociocultural que rodeia esta criança. Seu cotidiano está inundado de inspirações apresentadas por seus amigos, por seus professores, por seus colegas de classe, por seu bairro, por seus familiares, por seus pais, que, de alguma maneira, influenciam no modo que esta criança irá consumir, que se relacionará com essas marcas (DE PAULA, 2013, p.122).

Por sua vez, a pesquisa desenvolvida por Monteiro (2014), que utilizou conceito de memória para resgatar a



relação da infância com a publicidade, revelou um protagonismo dos comerciais na fala dos jovens. Ela constatou que

o investimento publicitário na criança brasileira, a considerar as experiências desses jovens, nascidos nesse período pode ter tornado várias crianças fiéis às marcas/ produtos que queriam/ consumiram na infância, tornando-se consumidores dessas marcas até a fase adulta (MONTEIRO, 2014, p.166).

Como fator determinante para essa influência da publicidade sobre as práticas das crianças, a autora destacou “os comerciais e os *jingles*, escolhidos pelos jovens, como desencadeadores dessa relação da memória da infância com a publicidade por terem a música como facilitadora da presença dos comerciais na memória da infância” (MONTEIRO, 2014, p.167). Além disso, como resultados, Monteiro (2014, p. 167-169) identificou aspectos em comum através das lembranças desses jovens, sendo eles: a presença constante da televisão na infância; os produtos da infância, em específico, as guloseimas, ainda eram consumidos na fase adulta; e por último, a orientação dos pais foi voltada para justificar, pelo argumento financeiro, o porquê de não comprar um produto. Somente uma jovem teve orientação da mãe sobre como a publicidade era feita para persuadi-la (MONTEIRO, 2014).

Também atenta à relação entre as crianças, a publicidade e o consumo mediado pelos pais, Martins (2015, p.192)



A Criança diante da Publicidade

concluiu que “já há uma consciência por parte dos adultos de que a publicidade influencia a opinião das crianças tanto em relação a produtos infantis quanto a produtos não exclusivos a esta idade.” O estudo revelou ainda o papel de influenciador de compras exercido pela criança, extrapolando os produtos dirigidos a elas e revelando seu “empoderamento” no âmbito do consumo familiar. Segundo ela,

Dez (10) pais mencionaram que os filhos reconhecem e desejam comprar produtos que utilizam personagens animados em suas comunicações, assim como anunciantes que trazem outros elementos atraentes para as crianças, como Friboi e O Boticário (MARTINS, 2015, p.192).

Já Souza (2014) inovou ao analisar as falas das crianças sobre as marcas presentes nos seus brinquedos e roupas. Ela concluiu que as meninas eram mais suscetíveis ao consumo que os meninos, pois utilizaram mais itens para compor suas vestimentas. Além disso, a autora identificou que as meninas tiveram mais bens de consumo (tanto vestuário quanto brinquedos) com algum personagem midiático. A autora ainda identificou que, para as meninas, a televisão e as lojas físicas eram a principal fonte para reconhecimento dos personagens, e para os meninos, além da televisão, indicaram os jogos eletrônicos, a Internet e a escola.

Como resultados geral, independente do gênero, a principal fonte de presentes foi a família, cuja renda afetou



a quantidade de produtos com personagens. Por último, a autora apontou para uma preocupação em relação ao comportamento da criança inspirado no herói do desenho:

Os comportamentos apresentados pelos heróis refletidos nos diálogos das crianças analisadas são muitas vezes cópias que podem ser aplicadas em situações do cotidiano. Comportamentos agressivos que são apresentados nos momentos de luta do ídolo contra o vilão, podem se instaurar e se repetir nas relações do dia a dia, potencializando a agressividade da criança, assim como os valores éticos e morais são externalizados pela maneira como esses ídolos se portam, influenciando também nesse sentido (SOUZA, 2014, p.186).

Cabe destacar que esta autora privilegiou ouvir as crianças, fazendo uma distinção de gênero feminino e masculino, o que não havia aparecido nas dissertações anteriores. Porém, o foco principal foi a relação da criança com o personagem infantil e não com o discurso publicitário.

Diante dos resultados das cinco dissertações analisadas, foi possível perceber limites que precisam ser evidenciados a fim de serem evitados em estudos futuros, especialmente no âmbito metodológico.

Primeiramente, apenas duas pesquisas (DE PAULA, 2013; MONTEIRO, 2014) apresentaram a pergunta-chave, sendo esta importante para a delimitação dos objetivos e da metodologia. Outra pesquisa (MARTINS, 2015) não apresentou como encontrou os pais que participaram



das entrevistas, tampouco especificou sua idade, apenas indicando que foram feitas entrevistas com 20 adultos que tinham filhos entre cinco e dez anos. Ao abordar os adultos (os pais) para pesquisar a publicidade que as crianças (filhos) assistiam, a investigação não ouviu, de fato, o público infantil, adotando ainda uma perspectiva da produção publicitária na análise dos anúncios.

Outro problema encontrado foi a confusão entre abordagens e técnicas de pesquisa. Na apresentação dos resultados, apesar de serem qualitativos, alguns estudos adotaram um olhar quantitativo, indicando percentuais para relatar os dados analisados. Uma das autoras (DE PAULA, 2013) afirmou que fez uma pesquisa com caráter etnográfico somente pelo fato de ter tirado fotos dos bairros e ter ido nas casas das crianças para realizar as entrevistas. Já outra (SOUZA, 2014) nomeou a técnica utilizada de “grupo focal”, o que deve ser problematizado, pois é um termo utilizado no mercado publicitário e no marketing (JACKS et al, 2014; BARBOUR, 2009).

Para além de tais limites, o conjunto das pesquisas realizadas entre 2010 e 2015 traz avanços para campo da Comunicação. No trabalho de Carvalho (2012), houve uma discussão de mídia-educação, refletindo sobre a presença forte da mídia no cotidiano das crianças, mesmo entre as



que estudam em escola com a pedagogia Waldorf. Na pesquisa da autora De Paula (2013), uma das conclusões foi que o referencial das crianças sobre as marcas era uma decorrência do consumo familiar (em específico, das mães) e não somente da publicidade. As marcas mais conhecidas eram vistas como uma possibilidade de oferecer o melhor aos filhos, e as guloseimas remeteram ao carinho das mães e aos momentos divertidos das crianças. Assim, a autora concluiu que o contexto social, cultural e a mediação parental eram fatores determinantes de quais mensagens publicitárias conseguiriam persuadir a criança.

Na pesquisa de Monteiro (2014) houve a discussão sobre como a memória dos comerciais, principalmente dos *jingles* televisivos, estava atrelada à infância e como isso contribuiu para uma relação afetiva com as marcas e o seu consumo até à fase adulta. Porém, os jovens entrevistados também relataram que, com base nas suas experiências, o apelo ao consumo foi visto como algo banal e por isso consideraram a publicidade como prejudicial para a criança, já que eles eram constantemente persuadidos a consumir os produtos vistos na televisão, gerando frustrações e estresses quando seus pedidos eram negados pelos pais.

Também com foco no televisivo, Martins (2015) apontou elementos que poderiam favorecer na persuasão



publicitária das crianças, como *jingles*, uso de personagens, de animações e a “presença de elementos que invoquem recordações pessoais e exploração de temas como medo e anseios naturais da infância” (MARTINS, 2015, p. 193). A autora também discutiu como os pais tiveram dificuldades em negar os pedidos dos filhos e negociar com a publicidade nas influências de consumo. A partir disso, Martins problematizou a responsabilidade dos publicitários e dos anunciantes que direcionaram tantos anúncios para as crianças.

Já Souza (2014) contribuiu para pensar as diferenças de gênero entre o consumo das crianças, identificando que as meninas apresentaram mais produtos com personagens midiáticos que os meninos, tanto nos brinquedos quanto nas suas vestimentas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse cenário, concluiu-se que, apesar de ainda serem poucas, as pesquisas sobre a relação entre criança e publicidade na Comunicação estiveram crescendo; já que foi um estudo em cada ano, entre 2010 e 2015, sobretudo feitos por pesquisadoras mulheres e na região Sudeste do Brasil.



Em relação à abordagem, comparando aos estudos realizados nos anos 1990 e 2000 (JACKS et al, 2008; PIEDRAS, 2014), quando havia equilíbrio entre o olhar comportamental e o sociocultural nas pesquisas de recepção da publicidade pela criança, foi possível perceber que a aposta mais recente dessas dissertações analisadas foi na perspectiva sociocultural.

Outro aspecto levantado foi que, nas pesquisas atuais, aparecem como indissociáveis as práticas de recepção da publicidade e de consumo de produtos. Uma diversidade de olhares sobre quem é e como atua esse sujeito - o público, o receptor ou o consumidor infantil – precisa ser problematizado nas próximas pesquisas.

No âmbito metodológico, destacou-se que essas pesquisas ainda não confiam todo seu investimento de coleta de dados nas próprias crianças, chegando ao extremo de alguns estudos nem mesmo as escutarem. Em relação aos sujeitos pesquisados, além das crianças, quando havia adultos, foram predominantes pesquisas com as mães, e os pais apareceram somente em um estudo. Além disso, discutindo-se as técnicas de pesquisa, surpreendeu a aposta dessas dissertações no questionário, o que é problemático para este público, revelando a necessidade de apropriação



de outras técnicas adaptadas para estudos de recepção com crianças.

Outra escolha recorrente nas pesquisas foi tratar do tema enfocando um meio de comunicação específico, no caso a televisão, o que aponta para a necessidade de avanços explorando outros meios, plataformas ou mesmo um conjunto deles.

Apesar dessas questões, as pesquisas revelaram resultados interessantes e pontos para a discussão sobre a presença da publicidade no cotidiano das crianças, seja o consumo de bens, as estratégias de persuasão ou o protagonismo dos pais e da escola, que devem mediar essa relação das crianças.

Por fim, considerando os propósitos da reconstituição de um estado da arte, o presente artigo produziu um levantamento capaz de identificar os objetivos, as abordagens teóricas e as visões relativas à recepção, às metodologias, aos resultados, aos avanços e aos limites das dissertações realizadas entre 2010 e 2015 nos programas de pós-graduação em Comunicação. Com isso, esperou-se contribuir com pesquisas futuras sobre a relação da criança com a publicidade através da perspectiva da recepção.



REFERÊNCIAS

BARBOUR, Rosaline. *Grupos Focais*. Porto Alegre. Artmed, 2009

CARVALHO, Deborah. *Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar*. São Paulo, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicações e Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CRIANÇA e CONSUMO. Decisão histórica: STJ proibe publicidade dirigida às crianças. *Instituto Alana*, 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

DE PAULA, Fernanda. *Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares*. 2013. 134f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda et al. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MARTINS, Ingrid. *A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil*. 2015. 220 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

MATTELART, A.; NEVEU, É. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2004.

MONTEIRO, Maria Clara. *Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta*. 2014. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.



A Criança diante da Publicidade

PIEDRAS, Elisa. Consumo e publicidade: idéias recorrentes e possíveis premissas. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009. Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte : PUC-MG, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1158.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2016.

_____. Quando o sentido cotidiano sobre os anúncios ecoa no mundo acadêmico: os anos 2000 e a ascensão da produção científica sobre a recepção da publicidade. *Animus*, v. 13, n. 25, Santa Maria, 2014, p. 25-41.

ROCHA, Eloisa. Por que ouvir as crianças? Algumas questões para um debate científico multidisciplinar. In: CRUZ, Sílvia (Org.). *A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas*. São Paulo: Cortez, 2008.

SOUZA, Kátia. *A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência*. 2014. 190f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

