



As histórias que a publicidade conta para as crianças

Manoela Pagotto Martins Nodari

Priscilla de Oliveira Martins Silva



As histórias que a publicidade conta para as crianças

Manoela Pagotto Martins Nodari

Priscilla de Oliveira Martins Silva

Esta obra é licenciada por uma
Licença Creative Commons:

Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND).

Os termos desta licença estão disponíveis em:
<<https://creativecommons.org/licenses/>>.

Copyright do texto © 2021 as autoras.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N761a Nodari, Manoela Pagotto Martins -

As histórias que a publicidade conta para as crianças.
Manoela Pagotto Martins Nodari, Priscilla de Oliveira
Martins Silva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 34p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5939-091-5 (eBook)

1. Publicidade. 2. Infância. 3. Criança. 4. Brinquedo.
I. Nodari, Manoela Pagotto Martins. II. Silva, Priscilla de Oliveira
Martins. III. Título.

CDU: 659.1

CDD: 000

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.915

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2021

Ficha Técnica

Universidade Federal do Espírito Santo
Centro de Ciências Humanas e Naturais
Programa de Pós-graduação em Psicologia

Autoras:

Manoela Pagotto Martins Nodari
Priscilla de Oliveira Martins Silva

Financiamento:

Coordenação de Aperfeiçoamento de
Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Projeto gráfico:

Marília Pagotto (mariliapagotto@gmail.com)

Endereço para correspondência:

Prédio Professor Lídio de Souza
CCHN - Universidade Federal do Espírito Santo
Ao lado do Cemuni VI

E-mail de contato: manu_pagotto@yahoo.com.br

Sumário

Apresentação	05
Percursos Metodológicos	06
Que histórias a publicidade conta para as crianças?	10
Na terra dos comerciais, quem manda é a criança	11
Meninas brincam de rosa e meninos brincam de azul	15
Os brinquedos superpoderosos	21
Brincando de ter coisas	25
O que diz a legislação sobre a publicidade infantil?	29
Por que as diretrizes vigentes não são seguidas?	31
Conclusões	32
Referências	34

Apresentação

Este relatório é direcionado a profissionais, professores, estudantes e demais interessados pelo campo da Comunicação, especificamente pelas áreas de Marketing e Publicidade.

Os dados aqui apresentados são fruto da tese de doutorado *Perspectivas contemporâneas do brincar: um estudo a partir da Teoria das Representações Sociais* (Nodari, 2020) e alertam para um cenário bastante preocupante: **a publicidade de brinquedos que se comunica diretamente com crianças conta a elas histórias bastante limitadas sobre as suas possibilidades de atuação no mundo**, muito demarcadas por binarismos de gênero e pelo forte apelo ao consumo.

É fato que a publicidade impulsiona ideias que transformam a maneira como as pessoas pensam e agem em seu cotidiano. Portanto, esse relatório é um convite para agir agora, fazendo uma reflexão sobre a responsabilidade do conteúdo que tem sido direcionado às crianças e sobre a grande oportunidade de contar novas histórias.



**Você não pode
ser aquilo que
não pode ver.**

Marian Wright Edelman

Percursos metodológicos

Material analisado

Realizou-se uma pesquisa documental com peças audiovisuais brasileiras veiculadas em três emissoras de TV fechadas voltadas exclusivamente para o público infantil - **Discovery Kids, Cartoon Network e Gloob**. Os canais escolhidos destacam-se na audiência do segmento infantil da TV por assinatura, sendo que os dois primeiros são líderes no ranking geral de audiência entre os canais pagos (Rodrigues, 2017).



Coleta do material

O material foi coletado durante 7 dias, em semana anterior ao Dia das Crianças, período em que o público infantil se torna o principal alvo de campanhas publicitárias. Foi gravada 1h (hora) de programação por dia nos canais selecionados, em horários aleatórios previamente estabelecidos pela pesquisadora, totalizando **21h (horas) de gravação**.

Análise do material

Para a análise do material coletado e categorização dos dados, optou-se pela utilização da **análise de conteúdo**, a partir de um roteiro-guia com unidades de análise previamente definidas.

Amostra investigada



505 comerciais

foram
coletados ao
todo no período
descrito.

392 eram comerciais de BRINQUEDOS.

113 eram de OUTRAS CATEGORIAS, sendo:

Vestuário 48 comerciais
Lojas em geral 18 comerciais
Alimentos 15 comerciais
Outros 32 comerciais



Entre os comerciais de brinquedos:

96 foram exibidos no Discovery Kids.

103 foram exibidos no Gloob.

193 foram exibidos no Cartoon Network.

255 repetições

137 comerciais diferentes*

*Número total de comerciais analisados.

Panorama geral dos comerciais de brinquedo investigados

Principais marcas anunciantes

24,8% Mattel

13,1% DTC

17,5% Hasbro

Duração dos comerciais

43,8% 15 seg

15,4% 20 seg

40,8% 30 seg



Figuras representadas

54,7% Aparecem 2 ou mais crianças

13,1% Aparece uma criança

32,2% Aparecem apenas elementos fictícios

E ainda...

48,2% Utilizaram personagens de filmes, novelas ou desenhos animados

29,2% Utilizaram jingle (mensagem publicitária musicada) como recurso para promover o produto

11,7% Mencionaram a possibilidade de acessar conteúdos sobre o produto e/ou marca anunciados através de plataformas online



**Que histórias a publicidade
conta para as crianças?**

A vintage black and silver television set is centered against a dark blue background. The screen is a solid pink color and displays the text "1. Na terra dos comerciais, quem manda é a criança." in white, bold, sans-serif font. The television has a silver faceplate with a speaker grille on the right side and a control panel below it. The control panel includes several knobs and buttons, including a large volume knob and a smaller channel knob.

**1. Na terra
dos comerciais,
quem manda é
a criança.**

98,5%

**dos comerciais falam
diretamente com as crianças.**

Falas presentes nos comerciais

"Faça o seu pedido"

"Desafie seus limites"

"Leve o poder da
diversão para casa"

**Em apenas 9,5% dos comerciais
aparece a figura do adulto, sendo:**

Mãe (6)

Funcionário de
estabelecimentos comerciais (4)

Pai (2)

Outros (4)

**Os adultos são representados em
um papel secundário, figurativo,
como meros espectadores ou como
alguém de quem as crianças estão se
escondendo ou pregando uma peça.**



O que essas narrativas reforçam?



Explora-se uma figura de **crianças adultizadas**, autônomas e bem resolvidas.



Incentiva-se que as crianças sejam capazes de **livre escolha** em relação ao consumo.



Ativam-se **mecanismos de aspiração** nas crianças, utilizando como recurso a representação de crianças mais velhas do que as que provavelmente irão se interessar pelo tipo de brinquedo que está sendo anunciado.



A ideia de protagonismo transmitida às crianças nesses comerciais é **restrita às suas escolhas** no campo do consumo, ou seja, quem “dita” as formas de brincar, os tipos de brinquedo e as histórias estabelecidas é a própria publicidade.



“Na terra dos comerciais, as crianças não precisam dos adultos. Exceto, talvez, para comprar alguma coisa.”

Susan Linn, 2006



**2. Meninas
brincam de
rosa e meninos
brincam de azul.**

Categorias de brinquedos anunciados

Para meninas

65,7% Bonecas

17,9%

*Reprodução do mundo doméstico
(casinha, máquina de lavar,
carrinho de bebê, entre outros)*

87,5%

*dos comerciais direcionados
a meninas só aparecem
meninas.*

Para meninos

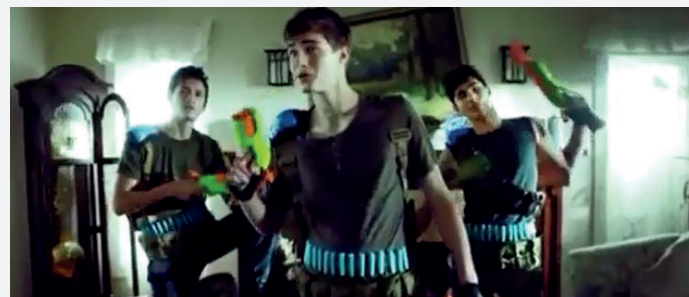
34,1% Bonecos (super-heróis)

31,8% Carros, motos ou pistas

18,2% Armas

90,6%

*dos comerciais direcionados
a meninos só aparecem
meninos.*



Para meninas

Cores predominantes

90,9% Rosa

42,4% Roxo

25,8% Lilás

Cenários

Apenas 4,5% dos comerciais ocorrem em ambientes abertos, predominando espaços como a casa ou ambientes fictícios (95,5%).

Para meninos

Cores predominantes

83,7% Azul

44,2% Vermelho

29,5% Cinza

Cenários

29,5% dos comerciais dirigidos a meninos utilizam como cenário a rua e espaços abertos. Em 97,7% dos comerciais direcionados a meninos, há a utilização de efeitos especiais.



O que essas narrativas reforçam?

- ✓ A publicidade de brinquedos contribui para a **cristalização de papéis tradicionais de gênero** entre meninos e meninas.
- ✓ Nota-se uma explícita separação entre **"brincadeiras/brinquedos de menina"** e **"brincadeiras/brinquedos de menino"** e não há o incentivo para circulação de ambos em todos os espaços.
- ✓ Promove-se uma **hipermasculinidade e hiperfeminilidade** nas relações das crianças com seus brinquedos, o que gera sérias consequências, tais como: a forte pressão que as meninas sofrem desde cedo para se encaixar em padrões de beleza, ao mesmo tempo, que precisam estar preparadas para assumir a maternidade como uma espécie de "missão de vida" e são desencorajadas a desenvolver atividades que envolvam movimento, aventura, conquistas, etc;

a ideia de que os meninos precisam a todo custo ser bem sucedidos, fortes, competitivos e que, se não o forem, "deixam de ser meninos".

- ✓ Essa segregação **impõe certos limites às crianças** que irão repercutir diretamente na forma como elas se integrarão enquanto indivíduos à sociedade.

Perguntei a um jogador como ele se sentiria se o técnico dele dissesse que ele joga como uma menina. Ele respondeu: destruído. O que estamos ensinando a esses meninos sobre meninas?

Tony Porter, educador e ativista, em fala no documentário The Mask You Live in, 2015.





3. Os brinquedos superpoderosos.

81%

dos comerciais de brinquedos analisados utilizam **efeitos especiais** como principal recurso para atrair crianças

44,5%

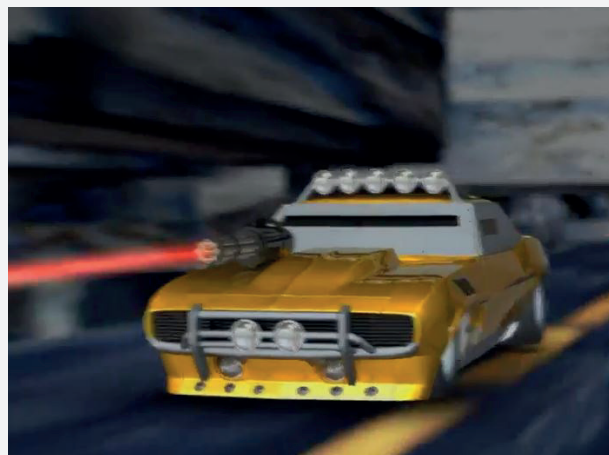
dos comerciais desenvolvem-se em **espaços fictícios**

48,2%

dos comerciais exploram **personagens** de filmes, novelas e desenhos animados

20,4%

dos comerciais são os próprios **brinquedos que falam**



O que essas narrativas reforçam?



Reforça-se a todo o momento a ideia de que não há frustração no brincar, tudo está sempre pronto, em perfeito estado e envolto em um universo mágico: cabelos não despenteiam, bonecos voam longas distâncias, carros elétricos se movimentam debaixo de grandes tempestades, sereias brilham, dragões cospem fogo.



Promovem-se “produtos perfeitos” com a intenção de fazer o público acreditar que a sua vida será melhor com eles. Se já é difícil para um adulto se desvencilhar dessa ideia, imagine para uma criança?



Desvaloriza-se uma característica única dos momentos de brincadeiras, que é justamente a possibilidade de errar, de poder fazer de novo, e de novo, e quantas vezes forem necessárias, de criar e de recriar, de lidar com conflitos e dificuldades.



Os brinquedos voam, correm e aparecem em tamanhos muito maiores do que realmente são, instigando os pequenos consumidores a criarem listas de presentes no Dia das Crianças e no Natal.

Nádia Rebouças, 2016

A vintage black and silver television set is centered against a background split into a dark blue upper half and a yellow lower half. The television's screen is a solid, vibrant pink color. On the screen, the text "4. Brincando de TER coisas." is written in a bold, white, sans-serif font. The television itself has a classic design with a silver-colored bezel and a black body. To the right of the screen, there is a vertical speaker grille and a control panel featuring several knobs and buttons, including a large tuning dial and a volume knob.

**4. Brincando
de TER coisas.**

O estímulo a ter,
coleccionar coisas, é
bastante explorado
nos comerciais
analisados:

Falas presentes nos comerciais

"*Conheça todos* da família"

"Há mais de *140 tipos*"

"Mais de *150 personagens*"

"São *muitos looks* possíveis,
é só começar"

E mais...

97,8%

dos comerciais não fazem qualquer
menção ao valor monetário do produto.

32,1%

dos comerciais citam demais produtos
que pertencem à mesma linha do
brinquedo que está sendo anunciado.



O que essas narrativas reforçam?



Explora-se a ideia de que **o ato de consumir é uma brincadeira divertida** para as crianças.



O **preço se torna apenas um “detalhe”** em meio aos múltiplos valores associados à posse de brinquedos.



A criança é levada a crer que precisa de determinado produto e, por isso, o **deseja a qualquer custo**.



O consumo é anunciado às crianças como um **valor essencial** em suas vidas, o que acaba influenciando na formação de suas identidades e em suas relações interpessoais futuras.



Isso certamente irá refletir nas relações interpessoais futuras dessas crianças que tendem a ser marcadas pela superficialidade, vulnerabilidade, frustração, impulsividade e uma lealdade desmedida a marcas.

Andréia Santos e Patrícia Grossi, 2007

O que diz a legislação sobre a publicidade infantil?

A questão da regulamentação da publicidade infantil é um **tema de intenso debate no Brasil**, que envolve tanto as entidades de proteção à criança, que batalham por uma legislação mais rígida, como as organizações que defendem a auto-regulamentação, com base em uma visão mais neoliberal da publicidade.

Atualmente, coexistem tanto **diretrizes estatutárias** que normatizam algumas questões referentes à publicidade que dialoga com crianças como também **diretrizes complementares** de auto-regulamentação.

Em relação aos aspectos legais, artigos específicos da Constituição Federal (artigo 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 71, 74, 75, 76, 79, 240, 241, entre outros), do Código de Defesa do Consumidor (artigos 36, 37, 38 e 39) e, mais recentemente, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Resolução nº 163/2014) asseguram a

proteção integral da criança, sobretudo, em relação aos conteúdos disseminados pela mídia.

Aprovada por unanimidade em 2014, a **Resolução nº 163** do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) **é a norma que definiu critérios mais específicos para a identificação das estratégias abusivas utilizadas pela publicidade** voltada para crianças, entre os quais destacam-se: I - o uso de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - o uso de trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - a representação de criança; IV - a atuação pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - o uso de personagens ou apresentadores infantis; VI - o uso de desenho animado ou de animação; VII - a realização de promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; entre outros.

Em paralelo a essas diretrizes, têm-se ainda a atuação do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, o CONAR. O conselho ocupa-se de denúncias feitas por cidadãos, empresas concorrentes, autoridades públicas e associações e julga o teor abusivo, ofensivo ou desrespeitoso das mensagens publicitárias.

Quando há punições para os anunciantes, estas se dão por meio de **sugestões de correção ou suspensão da veiculação**, sem aplicar multas ou ressarcimento ao consumidor. Especialistas da área acreditam que **o conselho é insuficiente** como instância para regular a publicidade infantil no país.

Várias questões são levantadas, entre elas:

-  O fato de não existir controle sobre os anunciantes que não estão ligados às associações que fazem parte do conselho;
-  O fato de sua atuação ocorrer muito em função dos interesses do setor publicitário;
-  A ausência de mecanismos para garantir o cumprimento do código, como por exemplo, a existência de uma supervisão através de um órgão independente, o que acaba por fragilizar sua aplicação.

Posicionamento do Conselho Federal de Psicologia (CFP)

Em 2008, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) publicou o documento **“Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança”**. Na publicação, o órgão afirma que:

“É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade” (CFP, 2008, p.13). E conclui, alertando que: “[...] deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças” (CFP, 2008, p. 20).

Por que as diretrizes vigentes não são seguidas?

De um modo geral, todos esses dispositivos têm se mostrado ineficientes em relação à fiscalização das estratégias e conteúdos midiáticos voltados ao segmento infantil. A **falta de uma lei específica para a regulamentação do setor e de um posicionamento mais rigoroso** a partir das diretrizes vigentes mostra-se um cenário favorável para que os **anunciantes continuem encontrando “brechas”** ao explorar esse nicho de mercado.

O cenário que vem se desenhando é ainda mais preocupante: **o atual contexto político brasileiro demonstra uma posição de retrocesso** frente a essa questão e até mesmo conquistas já alcançadas visando uma maior proteção das crianças aos apelos publicitários começam a ser questionadas e colocadas novamente em discussão.

Conclusões

A publicidade é um fenômeno que se constrói cotidianamente e está intimamente relacionado a fatores ideológicos, culturais, econômicos, simbólicos e tecnológicos presentes na sociedade. Portanto, a análise dos conteúdos disseminados por ela vai muito além de uma discussão centrada apenas em seus aspectos positivos ou negativos e deve considerar a **responsabilidade do seu papel para a sociedade e também o seu potencial transformador**.

Acredita-se que as narrativas publicitárias podem tanto manter representações dominantes como promover transformações sociais.

Ao explorar narrativas limitadas a respeito das possibilidades de atuação das crianças em relação ao brincar, a publicidade contribui diretamente para uma **série de impactos negativos em suas vidas**, tais como: estresse familiar, diminuição de brincadeiras criativas, reforço de estereótipos que impactam diretamente na infância e na vida adulta, sentimento de exclusão social/inferioridade e outras formas de mal estar decorrentes do consumismo e dos valores a ele relacionados.

Entendendo a força da publicidade enquanto instância que participa ativamente da organização da sociedade, questiona-se:

O quão importante seria romper com a lógica vigente e refletir sobre a responsabilidade do discurso que vem sendo repetidamente direcionado a crianças?

Pensar uma publicidade mais ética e humana, mais próxima dos verdadeiros anseios dos indivíduos e grupos, começa, aos poucos, a ser uma questão dentro da categoria. Não se trata apenas rever padrões e estereótipos, mas **abraçar o seu papel social e seu poder de transformação**.



Mostrar com naturalidade diferentes representações na prática do brincar, entre meninos e meninas, crianças e pais, incentivar novas atribuições, novos papéis, refletir sobre os valores que têm se comunicado às crianças e sobre a possibilidade de contar novas histórias pode contribuir muito positivamente na criação de um novo escopo para os profissionais da área e de uma nova visão de mundo e de sociedade.

Há, no contexto contemporâneo, o direcionamento de altos investimentos no uso de novas tecnologias, pesquisas e diferentes plataformas para se comunicar com crianças, o que não se pode perder de vista, entretanto, é **o quanto os conteúdos que são disseminados entre elas impactam diretamente em suas vidas** e a grande responsabilidade de todos os envolvidos nesse processo.

Referências

CONANDA. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em <<http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/conteudosestatutos/regimento-interno>> Acesso em 10 de julho de 2017.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (2008). Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Disponível em <https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf> Acesso em 10 julho de 2017.

Linn, S. (2006). *Crianças do consumo - a infância roubada*. São Paulo, Instituto Alana.

Nodari, M. (2020). Meninas brincam de rosa, meninos brincam de azul: representações sociais do brincar e do brinquedo na publicidade, In: *Perspectivas contemporâneas do brincar: um estudo a partir da Teoria das Representações Sociais*. Tese de Doutorado, Vitória - ES, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Centro de Ciências Humanas, Ufes.

Porter, T. (2015). *The mask you live in*. Direção: Jennifer Siebel Newsom. Produção: Jennifer Siebel Newsom, Jessica Congdon, Jessica Anthony. EUA, The Representation Project, The Annenberg Foundation, The Brin Wojcicki Foundation (97 min).

Rebouças, N. (2016). Tchau, consumidores! In: L. Fontenelle (org.), *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo, Insituto Alana, pp. 130-145.

Rodrigues, G. *Canais infantis lideram o ranking dos mais vistos da TV paga em 2017*. Observatório da Televisão, 2017 [07-11-2018]. Disponível em <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/01/canais-infantis-lideram-o-ranking-dos-mais-vistos-da-tv-paga-em-2017>

Santos, A., & Grossi, P. (2007). Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Revista Textos e Contextos*, vol. 6, nº 2, pp. 443-454.

Apoio

