

Panorama setorial da Internet

Publicidade, infância e tecnologia *Discussão sobre a propaganda direcionada às crianças divide opiniões*

A televisão alterou profundamente a circulação da informação, assim, dissolvendo as barreiras que separavam o mundo dos adultos daquele das crianças. Com sua popularização, ela contribuiu para a criação de um canal direto entre as crianças e diversos conteúdos midiáticos, entre eles, a publicidade.

Nesse sentido, no Brasil da década de 1980, uma propaganda de tesouras com personagens infantis colocava uma criança repetindo insistentemente: “eu tenho, você não tem”. Em outra, uma menina “hipnotizava” a mãe pedindo-lhe que comprasse um determinado chocolate. Impensáveis nos dias de hoje, essas propagandas fizeram sucesso e marcaram o crescimento de uma geração de consumidores, não sem levantar um debate: quais os limites da propaganda voltada para o público infantil?

Já na metade da década atual, a publicidade se faz presente na vida de adultos e crianças, que são bombardeados por estímulos na televisão, na Internet e na mídia impressa, para citar alguns exemplos. Ao considerar que 98% dos domicílios brasileiros possuem televisão e 43% estão conectados à Internet¹, é possível imaginar o alcance da publicidade em nossa sociedade.

Se a Internet é, hoje, um dos grandes veículos de sua circulação, com propagandas em portais, redes sociais e jogos *on-line*, a exposição de crianças e adolescentes a tais conteúdos é considerável: 75% dos indivíduos de 10 a 15 anos são usuários de Internet, enquanto esse percentual é de 51% para o total da população².

O discernimento e o senso crítico das crianças e adolescentes para lidarem com conteúdo publi-

¹ Dados da pesquisa TIC Domicílios 2013, conduzida anualmente pelo Comitê Gestor da Internet.

² Dados da pesquisa TIC Domicílios 2013, conduzida anualmente pelo Comitê Gestor da Internet.

29% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos que assistiram a uma propaganda pediram algum produto para seus pais. Destes, 59% tiveram seu pedido atendido.

citário consistem nos principais pontos do debate sobre publicidade, infância e tecnologia. Alguns especialistas defendem que a criança de até 12 anos de idade não possui um olhar tão crítico quanto o de um adulto para tomar decisões e, portanto, pode ser fortemente influenciada por peças publicitárias voltadas para o público infantil.

“São inúmeros impactos que vão desde o aumento do consumismo infantil, a formação de valores materialistas, de uma primazia do ter sobre o ser, passando até por consequências fisiológicas como, por exemplo, a obesidade infantil”, analisa Renato Godoy, jornalista, sociólogo e pesquisador do Instituto Alana. A instituição, por meio do projeto Criança e Consumo, busca salientar as consequências da exposição à publicidade na infância, com isso fomentando o debate sobre o tema.

A professora do programa de pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Maria Isabel Orofino, levanta outro aspecto importante a ser considerado: a perspectiva da criança como sujeito atuante, levando em conta sua participação social. “Nós trabalhamos sob a perspectiva das competências culturais da criança, entendendo que ela tem algumas competências cognitivas, emocionais e culturais”, coloca a docente.

A influência no consumo, no entanto, já pode ser sentida. Segundo o que foi apurado pela pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013, 29% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos que assistiram a uma propaganda pediram algum produto para seus pais. Destes, 59% tiveram seu pedido atendido.

Resolução

O tema ganhou força na mídia com a aprovação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), em março de 2014, que define como abusiva toda a comunicação mercadológica voltada para crianças e adolescentes que, procurando persuadi-los ao consumo, utilize-se de recursos como trilhas sonoras de músicas infantis, personagens, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, bonecos, desenhos animados, entre outros.

Em novembro do mesmo ano, o tema escolhido para a redação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) foi “Publicidade infantil em questão no Brasil”, assim, trazendo à tona as diferentes posições e convidando os candidatos a refletirem sobre o tema. Para Godoy, o crescimento do debate sobre o tema é um dos principais ganhos: “nada melhor do que ter mais de 9 milhões de pessoas pensando e escrevendo sobre o assunto, como foi o caso”.

O Alana é um ator importante no debate sobre publicidade voltada para o público infantil — tendo, inclusive, representação no Conanda — e analisa com otimismo o primeiro ano de vigência da resolução. “A gente entende que o primeiro ponto positivo é o crescimento do debate. Observamos, com atenção, as empresas que incorrem em práticas abusivas e esperamos que elas adotem um comportamento adequado ao ordenamento jurídico brasileiro. Acho que o momento, por enquanto, é esse, de observar e fazer com que a resolução seja cumprida”, afirma o especialista do Alana.

A Resolução, no entanto, não é unanimidade entre os profissionais da área. Para Orofino, o texto se equivoca ao partir do pressuposto de que toda publicidade é ruim. “O que precisamos saber é que conteúdos queremos veicular com a publicidade e como veiculá-los, mas não abrir mão desta prática social e cultural. Todas as campanhas educativas se fundamentam a partir do mesmo formato de comunicação, por exemplo. O que precisa é regular e regulamentar”.

Produção cultural

Uma das principais críticas feitas à Resolução 163 diz respeito a um possível impacto negativo na produção cultural voltada ao público juvenil, uma vez que os anúncios são a principal fonte de financiamento desta programação. “A produção cultural para criança depende do apoio cultural das empresas, portanto a publicidade viabiliza essa produção cultural. São coisas relacionadas. Hoje, no Brasil, quase não há produção cultural para criança, já tivemos muito mais”, pondera Orofino.

Para Godoy, no entanto, os assuntos não estão diretamente relacionados. “A crítica à redução da programação infantil na TV aberta procede. No entanto, ela não é fruto da resolução do Conanda, mas de uma opção mercadológica. Mesmo antes do debate sobre a regulação, a programação infantil diminuiu nas emissoras abertas”.

Ainda assim, admite que o momento seja de proliferação de iniciativas de produção de conteúdo nacional — impulsionadas pela nova lei do audiovisual, que exige a veiculação de conteúdos nacionais na TV fechada —, bem como de novas experiências. “Cabe ao mercado, junto com a sociedade, pensar em alternativas. Não é um beco sem saída, muito pelo contrário, esse é o momento do mercado mostrar que tem capacidade de se reinventar sem necessariamente ferir os direitos da criança”, completa.

Percepções

Conforme apurado pela pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013, as percepções das crianças e adolescentes sobre a publicidade são variadas. Com relação a algum tipo de incômodo ou constrangimento, apenas 9% dos usuários de Internet de 11 a 17 anos que tiveram contato com propagandas relataram situações desse tipo.

No que diz respeito à percepção sobre publicidade, os valores pouco se alteram para propagandas veiculadas na televisão ou Internet. Ainda que muitos afirmem “não gostar nem desgostar” das propagandas (29% para as duas mídias), o percentual de crianças que afirmam “gostar muito” e “gostar” da publicidade soma 46% no caso da televisão, contra 23% que responderam “não gostar” e “odiar”. Para a Internet, os valores são, respectivamente, de 37% e 29%, conforme quadro 1.

“A produção cultural para criança depende do apoio cultural das empresas, portanto a publicidade viabiliza essa produção cultural. São coisas relacionadas”
Maria Isabel Orofino

QUADRO 1: PERCEPÇÃO SOBRE PROPAGANDAS OU PUBLICIDADE VISTAS EM MEIOS DE COMUNICAÇÃO (%)
 Percentual sobre o total de usuários de Internet de 11 a 17 anos que tiveram contato com propagandas/publicidade nos último ano

TELEVISÃO					
Gosta muito	Gosta	Nem gosta nem desgosta	Não gosta	Odeia	Não sabe
13	33	29	19	4	2

INTERNET					
Gosta muito	Gosta	Nem gosta nem desgosta	Não gosta	Odeia	Não sabe
12	25	29	23	6	5

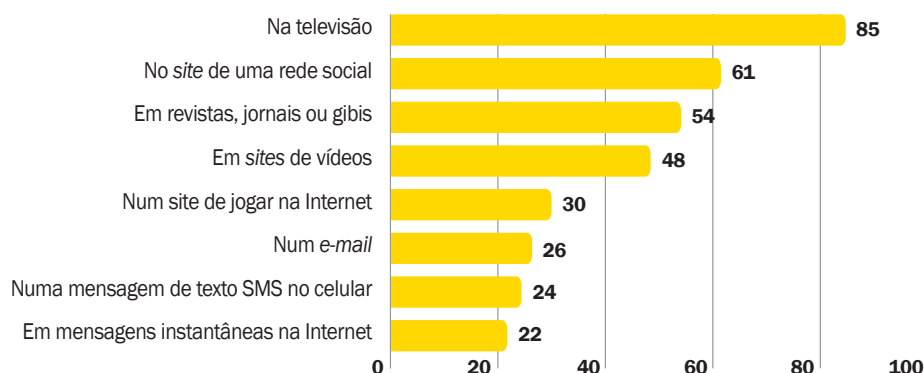
Fonte: TIC Kids Online Brasil 2013

Segundo a pesquisadora da ESPM, durante a condução de estudos qualitativos, foram colhidos depoimentos que apontam para uma capacidade de identificação da propaganda, assim como de alguns incômodos. “Verificamos uma unanimidade de identificação do que é a publicidade, de que ela é muito chata porque interrompe o programa, e recolhemos também depoimentos de que a publicidade é mentirosa, e que ela engana a respeito dos produtos que vende, ou seja, a criança também reproduz o discurso que circula na comunidade.”

Interação

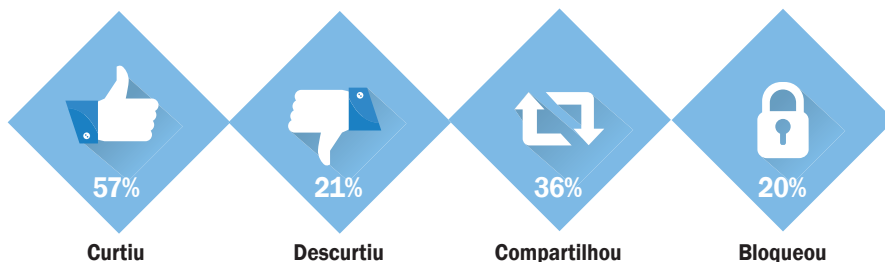
Ainda, segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013, 85% dos usuários de Internet na faixa etária entre 9 e 17 anos indicaram ter tido contato com publicidade veiculada pela televisão. Em segundo lugar, com 61% das menções, figuram as redes sociais, conforme gráfico 1:

GRÁFICO 1: PROPORÇÃO DE CRIANÇAS OU ADOLESCENTES POR TIPO DE PROPAGANDA OU PUBLICIDADE COM A QUAL TIVERAM CONTATO NOS ÚLTIMOS 12 MESES
 Percentual sobre o total de usuários de Internet de 9 a 17 anos



Entre os usuários de Internet de 9 a 17 anos, 79% possuem perfil próprio em redes sociais³. Estes usuários estão em contato com propagandas e, eventualmente, interagem com tal conteúdo: no último ano, 57% curtiram e 36% compartilharam propagandas.

FIGURA 1: PROPORÇÃO DE CRIANÇAS/ADOLESCENTES, POR FORMA DE INTERAÇÃO COM PROPAGANDAS/PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS
Percentual sobre o total de usuários de Internet de 11 a 17 anos que possuem próprio perfil na rede social de maior uso



Fonte: TIC Kids Online Brasil 2013

Para Godoy, a presença de empresas nas redes sociais é um novo desafio para os pais, que devem estar cientes “com quais marcas os filhos estão interagindo, o que essas marcas pretendem quando realizam esse tipo de comunicação direcionada”. Para Orofino, a publicidade está presente na vida da criança e do adolescente (e dos adultos) todo o tempo, não sendo diferente nas redes sociais, nas quais “a criança constrói um espaço de voz e de visibilidade, num sentido muito positivo”.

“Os pais devem estar cientes com quais marcas os filhos estão interagindo, o que essas marcas pretendem quando realizam esse tipo de comunicação direcionada”
Renato Godoy

Artigo

Crianças, adolescentes e os apelos comerciais em rede

Inês Vitorino

Uma das características marcantes da comunicação comercial, em especial da publicidade, é a ubiquidade. Como tem sido reconhecido em estudos internacionais sobre o tema, como os do *Hanz-Bredow Institut*, a “pervasividade” da publicidade no cotidiano infantil, presente nas suas horas de lazer, em seus deslocamentos e, até mesmo, na escola, acentua-se no contexto da convergência midiática. Neste novo cenário, marcado pela multiplicação das tecnologias de informação e comunicação (TIC), ampliam-se e tornam-se complexos os problemas e desafios relativos ao exercício da proteção e da promoção de crianças e adolescentes.

³ Considerando a rede social de maior uso pela criança.



Inês Vitorino

é professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), vice-presidente da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e atua no grupo de especialistas da pesquisa TIC Kids Online Brasil.

No Brasil, os primeiros resultados com abrangência nacional sobre essa nova forma de crianças e adolescentes “conviverem” com a publicidade na Internet vêm a público com a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013. Além de estabelecer uma continuidade importante com a série histórica que investiga a relação deste segmento com as TIC, essa pesquisa colabora para colocar na agenda nacional este precioso debate⁴.

A investigação é reveladora do alto nível de exposição e de interação de nossas crianças e adolescentes com os apelos comerciais. Se 85% deles reconhecem ter tido acesso à publicidade pela TV, já soma 61% o número de adolescentes entre 11 e 17 anos usuários de Internet que reconhece ter sido alvo de suas mensagens publicitárias nas redes sociais. Os sites de jogos como espaço de contato com esse tipo de conteúdo foram apontados por 30% deles.

Do ponto de vista da ampliação do acesso, além de questões clássicas que envolvem essa problemática, ou seja, relativas ao tipo de conteúdo publicitário que é exibido na rede, os aspectos éticos das mensagens, o incentivo ao consumismo, o risco de contato com temas/imagens inapropriadas, entre outras, surgem novos problemas. Entre os quais, é possível citar os decorrentes da crescente diluição de fronteiras entre o que pode ser designado como publicidade, ou jogo, ou site de produto/marca e que envolve crianças e adolescentes em novas formas de brincar, de se divertir e, até mesmo, de se promover, e o que se relaciona diretamente a interesses comerciais.

Os pais também reconhecem este alto índice de exposição dos filhos à publicidade, mas não o vinculam claramente a um subsequente pedido de compra dos filhos, pois este percentual não ultrapassa os 30% na pesquisa. Curiosamente, ao serem indagados sobre o que os filhos mais pedem, obteve-se o seguinte resultado: roupas e sapatos (62%), equipamentos eletrônicos (56%), jogos e videogame (26%) e, finalmente, brinquedos com 18%. Seria, afinal, esta ordem de pedidos “natural” para crianças e adolescentes?

Além dessas questões associadas ao acesso de conteúdos, torna-se relevante entender, com mais profundidade, os tipos de interação com a comunicação comercial que crianças e adolescentes passam a ter nas redes sociais. “Curtir” (57%), “compartilhar” (36%), “descurtir” (21%) ou “bloquear” (20%) publicidades está entre essas novas práticas evidenciadas na pesquisa. Isso sublinha uma ação mais direta de “resposta” deste segmento que se soma a outras, como se tornar um personagem de uma marca na simulação de um jogo, marcar uma loja em uma fotografia de festa, sinalizando o uso de sua(s) marca(s), criar blogs e/ou fotoblogs com o fito de promover um produto ou marca, participar de concursos ou promoções com níveis acentuados de exposição de si, entre outros.

A complexidade dessas relações comerciais envolvendo as crianças e adolescentes torna essa pauta extremamente relevante e urgente para o Estado, para a sociedade, a comunidade e a família no Brasil. Do ponto de vista da proteção e da promoção da criança e do adolescente, implica a urgência quanto à definição de uma política regulatória específica sobre a comunicação comercial e publicidade, a qualificação da mídia e de sua literacia nas escolas e nas famílias, bem como a sensibilização de setores empresariais e profissionais acerca da responsabilidade compartilhada da sociedade para com este segmento.

⁴ Todos os dados citados no presente artigo são resultados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013 (CGI.br, 2014).

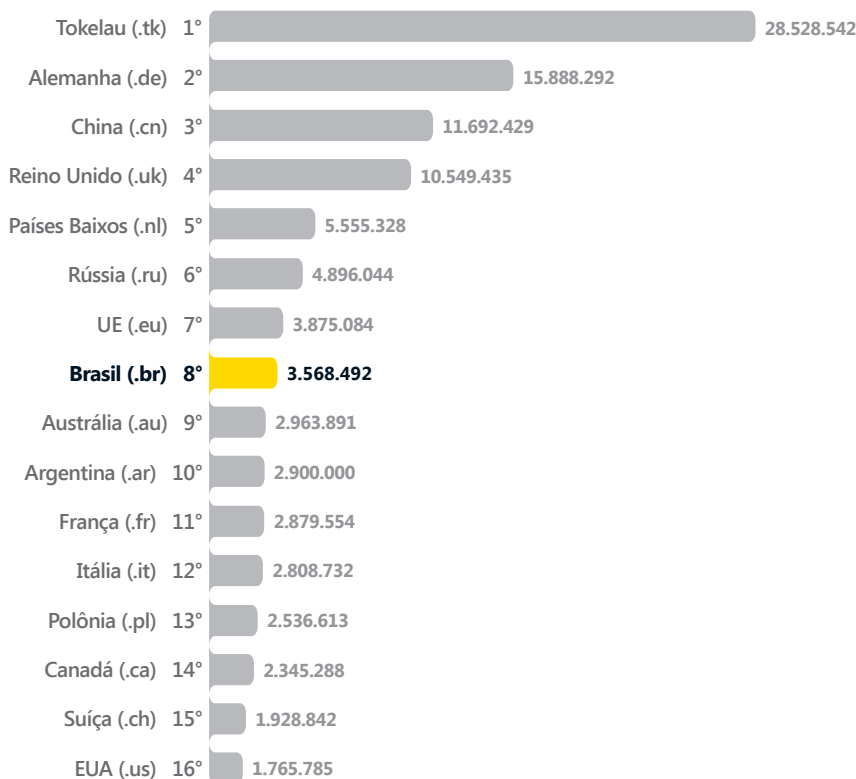
Relatório de Domínios

A dinâmica do registro de domínio no Brasil e no mundo

Mensalmente, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) monitora a quantidade de nomes de domínios registrados entre os 16 maiores ccTLDs⁵ no mundo que totalizam os registros sob o nome de países.

A maior quantidade de domínios registrados está sob a terminação .tk (Tokelau), com mais de 28,5 milhões de registros no mês de março de 2015. Em segundo lugar, está a Alemanha (.de) com 15,8 milhões de registros, seguida da China (.cn) com 11,6 milhões de domínios registrados. O Brasil ocupa a oitava posição com 3,5 milhões de registros sob o .br e, na décima sexta posição, com 1,7 milhões de registros, estão os Estados Unidos, com registros sob o .us, como observado no gráfico 1.

GRÁFICO 1 – REGISTROS DE NOMES DE DOMÍNIOS NO MUNDO – MARÇO/2015



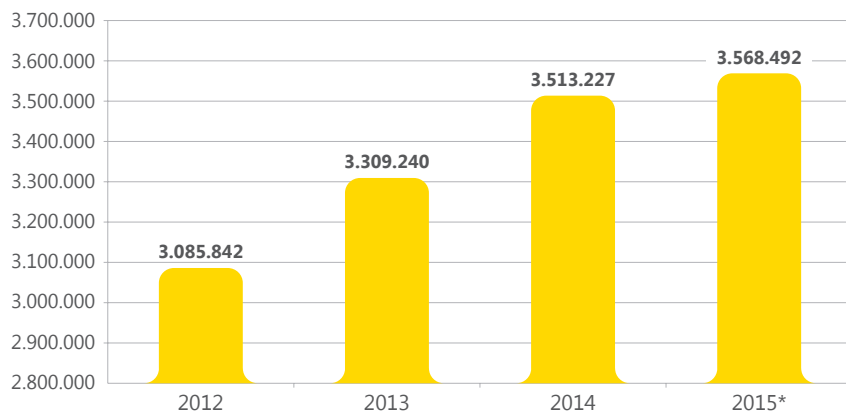
O Brasil permanece na oitava posição com **3,5** milhões de registros sob o .br

⁵ Sigla para Country Code Top-Level Domain, em inglês.

O .com fechou o primeiro trimestre de 2015 com **117** milhões de registros

O primeiro trimestre de 2015 inicia com mais de 3,5 milhões de domínios sob o .br. No gráfico 2, é possível acompanhar o crescimento do .br desde o ano de 2012.

GRÁFICO 2 – TOTAL DE REGISTROS DE DOMÍNIOS AO ANO – MARÇO/2015



* Dado referente ao terceiro trimestre de 2015

Os cinco principais domínios genéricos (gTLDs⁶) totalizaram, no início de 2015, mais de 150 milhões de registros. O domínio genérico .com destaca-se com mais de 117 milhões, conforme se elenca na tabela 1 no primeiro trimestre de 2015.

TABELA 1 – PRINCIPAIS GTLDS – MARÇO/2015⁷

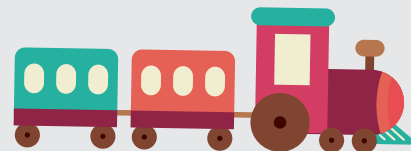
Posição	gTLD	Domínios
1°	.com	117.849.058
2°	.net	15.124.079
3°	.org	10.603.192
4°	.info	5.429.889
5°	.biz	2.324.133

⁶ Sigla para *Generic Top-Level Domain*, em inglês.

⁷ Disponível em: www.whois.sc/internet-statistics/. Acesso em: 08/04/2015.

Publicidade e infância no Brasil

Conheça os principais marcos da legislação sobre o assunto

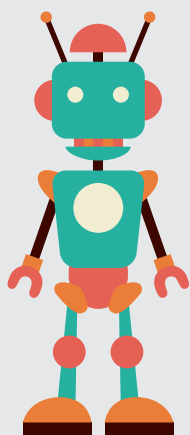


Antecedentes

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA)

Legislação específica que regulamenta o paradigma da proteção integral, preconizado na Convenção sobre os Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas e no artigo 227 da Constituição Federal de 1988. Inaugura nova concepção de criança e adoles-

cente, desse modo, superando a ideia de que eles são incapazes e, conseqüentemente, passíveis de tutela. A partir do ECA, as crianças e adolescentes passam a ser considerados cidadãos em fase peculiar de desenvolvimento e, portanto, portadores de direitos⁸.



CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Art. 37 - §2º - “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.⁹



CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

Art. 5º - inciso XXXII - “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Art. 227 - “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.¹⁰

A Resolução

RESOLUÇÃO 163/2014 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA)¹¹

A partir da publicação dessa resolução, o Conselho considera abusiva toda a comunicação mercadológica direcionada a crianças e adolescentes que, procurando persuadi-los para o consumo, utilize-se de recursos, como trilhas sonoras de músicas infantis, personagens, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, bonecos, desenhos animados, entre outros



⁸ Adaptado de: ANDI Comunicação e Direitos. Help Desk. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/faq/o-que-e-o-eca-estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-e-qual-seu-significado-para-as-criancas-e-ado>>. Acesso em: 08/04/2015.

⁹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 08/04/2015

¹⁰ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 08/04/2015

¹¹ Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 08/04/2015

Repercursão

Em nota¹², as principais entidades do setor publicitário e de radiodifusão posicionaram-se contra a Resolução 163/2014, alegando reconhecer apenas o Congresso Nacional como órgão com legitimidade constitucional para legislar sobre o tema, apontando a regulação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) como a mais eficiente em matéria de publicidade comercial.

O Conar é entidade responsável pelo cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e, como tal, define como preceitos da ética publicitária a honestidade, o respeito às leis do país e ao princípio da leal concorrência, bem como o respeito à atividade publicitária, entre outros.¹³

Em andamento

Projetos em trâmite na Câmara dos Deputados:

PROJETO DE LEI 5921/2001

Autor: Luiz Carlos Hauly - PSDB/PR

Proíbe a publicidade ou propaganda para a venda de produtos infantis.

PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO 1460/2014

Autor: Milton Monti - PR/SP

Susta os efeitos da resolução que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

¹² Disponível em: <<http://aner.org.br/nota-publica-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 08/04/2015

¹³ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 08/04/2015



O Panorama Setorial da Internet é produzido pelo **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br)**: Alexandre F. Barbosa, Alessandra Almeida, Alisson Bittencourt, Camila Garroux, Fabio Senne, Isabela Coelho, Luiza Mesquita, Manuella Ribeiro, Maíra Ouriveis, Marcelo Pitta, Maria Eugênia Sozio, Raphael Albino, Suzana Jaíze Alves, Tatiana Jereissati, Vanessa Henriques, Winston Oyadomari.

CREATIVE COMMONS

Atribuição

Uso não comercial, não a obras derivadas (by-nc-nd)





Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

cetic.br

Centro Regional de Estudos
para o Desenvolvimento da
Sociedade da Informação
sob os auspícios da UNESCO

nic.br

Núcleo de Informação
e Coordenação do
Ponto BR

egi.br

Comitê Gestor da
Internet no Brasil



20 anos

MULTISSETORIALISMO DEFENDENDO
 PRINCÍPIOS E CONSTRUINDO CONSENSOS,
 RUMO À INTERNET PARA TODOS.

20 anos
 egi.br