

PROTECIONISMO DE MERCADO: da "publicidade infantil" à plataformização das culturas infantis do consumo¹

MARKET PROTECTIONISM: from "children's advertising" to children's consumer cultures platformization

Brenda Guedes²

Renata Othon³

Resumo: *Fundamentado nas relações entre as culturas infantis, do consumo e digital, este artigo tem como objetivo mapear e oferecer um panorama sobre os parâmetros de proteção infantil anunciados pelo mercado publicitário, com base na análise de matérias publicadas no site Meio & Mensagem. Para tanto, coletamos 292 notícias/artigos, publicados entre o período de 1º de janeiro de 2021 a 25 de fevereiro de 2023. Destes, 128 compuseram o corpus, divididos em 23 categorias a partir dos princípios da Análise de Conteúdo Temática (BARDIN, 2011). Concluímos que estratégias marcárias que envolvem experiências/entretenimento e discursos de responsabilidade social são legitimadas, enquanto as medidas protetivas anunciadas desconsideram parte do ordenamento jurídico brasileiro ao adotarem uma concepção restrita de publicidade e minimizarem as lógicas de plataformização, caracterizando o que intitulamos de "protecionismo de mercado".*

Palavras-Chave: *Culturas infantis do consumo. Plataformização. Parâmetros de proteção do mercado publicitário.*

Abstract: *Considering the bonds among children's, consumer and digital cultures, this article aims to map and offer an overview of child protection parameters announced by the Brazilian advertising market, based on the analysis of articles published on Meio & Mensagem website. For that, we collected 292 news/articles published between January 1st, 2021 to February 25th, 2023, and selected 128 to compose the corpus, which were divided into 23 categories based on the principles of Thematic Content Analysis (BARDIN, 2011). The study concluded that brand strategies involving experiences/entertainment and social responsibility discourses are legitimized, while some of Brazilian legal system's protective measures are disregarded as the market embraces a restricted conception of advertising and minimizes the logic of platformization, characterizing what we called "market protectionism".*

Keywords: *Children's consumer cultures. Platformization. Brazilian advertising market protection parameters.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes do 32º Encontro Anual da Compós. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 03 a 07 de julho de 2023.

² Universidade Federal do Ceará. Pesquisadora Doutora em Comunicação. E-mail: blguedes@gmail.com

³ Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). Universidade de Brasília. Pesquisadora Doutora em Estudos da Mídia. E-mail: renata.othon@hotmail.com

1. Introdução

Historicamente marcadas por processos de socialização que as consideram como aprendizes (BELLONI, 2009), frequentemente as crianças são colocadas no centro de narrativas que debatem o que é apropriado à sua condição de sujeitos em uma fase peculiar de desenvolvimento. Nos dias atuais, essa discussão abrange, também, o lugar que a cultura do consumo ocupa na sua constituição como sujeitos sociais.

Ao tratar da comodificação da infância, Cook (2004) aponta o fato de as crianças terem adquirido o *status* de sujeitos consumidores antes mesmo de terem seus direitos reconhecidos. Nesse sentido, uma construção social e discursiva sobre o público infantil como parcela relevante nas experiências de consumo foi constituída a partir de uma interpelação constante do mercado junto às crianças, na medida em que, do ponto de vista do marketing, elas desempenham o papel de consumidoras no momento presente; influenciam as compras dos adultos; e representam um mercado em potencial (MCNEAL, 2000; BUCKINGHAM, 2012).

Em contrapartida, a agenda em prol dos direitos das crianças, iniciada sobretudo com a Convenção sobre os Direitos da Criança (1989) – da qual o Brasil é signatário desde 1990 –, tem favorecido uma concepção crítica que passou a questionar a exploração comercial na infância e a considerar abusivas as práticas publicitárias voltadas para esse público. Enquanto a Constituição Federal (1988), o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), o Código de Defesa do Consumidor (1990), a Resolução 163 do Conanda (2014) e o Marco Legal da Primeira Infância (2016) formam a base jurídica para o questionamento da ilegalidade da publicidade direcionada a crianças no Brasil, a atuação de organizações de *advocacy* e as crescentes demandas sociais pela regulamentação das atividades do setor têm pressionado e provocado transformações no agir comunicativo do mercado publicitário.

Além disso, no cenário atual, um terceiro elemento permeia quase que de forma indissociada a relação entre as culturas infantis e do consumo: a cultura digital, arquitetada a partir de uma lógica de plataformização, cujas engrenagens funcionam com base em mecanismos de circulação, mineração e monetização de dados (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Dessa forma, a tríade articulada entre as culturas infantis, do consumo⁴ e digital tem incutido novos desafios para as políticas de proteção e, conseqüentemente, adaptações e

⁴ Aqui observadas sob a ótica das dinâmicas e práticas do mercado publicitário.

atualizações necessárias para a continuidade das operações mercadológicas. Neste artigo, buscamos mapear os parâmetros de proteção infantil anunciados pelo mercado, aqui representado pelo site Meio & Mensagem – portal de conteúdos reconhecido entre agências, anunciantes, profissionais e demais atores relacionados ao campo da comunicação e do marketing.

Questionamos, a partir das reflexões introduzidas, em que circunstâncias as crianças aparecem vinculadas ao argumento da proteção. Em outras palavras, quando o mercado discute sobre estratégias de comunicação que dialogam ou têm o potencial de dialogar com crianças, o que é visto como transgressor e incoerente, e o que é legitimado?

Para tanto, conforme descrito detalhadamente na seção "metodologia", realizamos uma pesquisa documental de caráter exploratório na plataforma Meio & Mensagem. Coletamos 292 matérias/artigos, publicados entre o período de 1º de janeiro de 2021 a 25 de fevereiro de 2023. Destes, 128 compuseram o *corpus de análise* do trabalho, categorizados a partir dos princípios da Análise de Conteúdo Temática (BARDIN, 2011).

Ao considerar uma concepção mais ampla sobre o discurso publicitário e as dinâmicas relativas à intensificação de uma cultura de plataformização da vida, constatamos que os aspectos explicitados por alguns instrumentos regulatórios de proteção à infância protagonizam as políticas de proteção anunciadas pelo mercado, enquanto outros são deixados de lado. Desse modo, diferentes estratégias de vinculação e fidelização das crianças às marcas são legitimadas sob o rótulo do que aqui chamamos de “protecionismo de mercado”.

2. Metodologia

Com base no escopo central desta investigação, procuramos identificar a perspectiva do mercado publicitário acerca das políticas de proteção ao público infantil. A busca por esse olhar nos levou a adotar o portal Meio & Mensagem (m&m) como *locus* da coleta de dados realizada.

Embora existam outros veículos que disponibilizam conteúdos sobre comunicação, marketing e mídia – como Exame, PropMark, Adnews e B9 –, sinalizamos a relevância do m&m com base em um percurso histórico consolidado e a partir de seu extenso campo de atuação. Fundado em 1978 como jornal impresso, o veículo se especializou em conteúdos do setor, tendo publicado mais de duas mil edições. Desde então, ampliou o número de plataformas em que está presente, assim como investiu na realização de eventos (Maximídia e

ProXXIma), premiações (Prêmio Caboré, Effie Awards Brasil, Effie College Brasil, e Women to Watch Brasil) e encontros de relacionamento e conteúdos sobre tendências na indústria (Mídia Master Brasil, Marketing Network Brasil, Marketing Network Internacional e Marketing Network Knowledge) (MURAD, 2022).

O Grupo m&m se consolidou como um “hub multiplataforma de conexão da indústria de comunicação, marketing e mídia” (MURAD, 2022, online), presente em podcasts, nos canais oficiais das mídias sociais, na edição semanal (acessada via assinatura) e no portal www.meioemensagem.com.br.

A escolha do portal se deu, também, pelo fato de os conteúdos serem escritos por profissionais que simbolizam o mercado em diferentes facetas: colaboradores do próprio m&m, CEOs e empresários, profissionais que atuam em setores de marketing e em agências de publicidade e, em menor quantidade, professores e pesquisadores e integrantes de organizações da sociedade civil.

Uma vez definido o campo empírico, organizamos a coleta e análise de dados em três etapas, seguindo as técnicas da Análise de Conteúdo Temática (BARDIN, 2011): (1) identificação; (2) limpeza; e (3) categorização. Na etapa da identificação, realizamos uma pesquisa no mecanismo de busca do próprio site com palavras-chave previamente definidas a partir do escopo analítico do artigo e da série original em vídeo “Publicitários & Seus Filhos”, produzida pelo m&m e publicada no site⁵ (TAB. 1). Além disso, também utilizamos recorte temporal a fim de viabilizar o processo de pesquisa, coletando publicações feitas a partir de 1º de janeiro de 2021 até 25 de fevereiro de 2023⁶.

⁵ A série, publicada em 2019, contém quatro episódios com cerca de cinco minutos cada e traz depoimentos de publicitários sobre a relação de seus filhos com quatro temas, que passaram a compor as seções das palavras-chave da nossa busca: hiperconexão; conteúdo; publicidade; e redes sociais. Entendemos que a série se constitui como um importante conteúdo produzido sobre questões centrais a este trabalho, e que passa a colaborar com o debate público sobre o assunto a partir do viés do mercado. Disponível em: <https://bit.ly/3l9jR3D>. Acesso: 15 mar. 2023

⁶ A data inicial foi definida tendo em mente a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD (BRASIL, 2018), cujas sanções administrativas passaram a ser exigíveis a partir de 1º de agosto de 2021. Por se tratar de um marco nacional importante na proteção de dados de crianças e adolescentes, buscamos observar esse momento de transição.

TABELA 1
Palavras-chave utilizadas na coleta de dados

Categoria	1 Hiperconexão	2 Conteúdo	3 Publicidade	4 Redes Sociais
Palavras-chave utilizadas no mecanismo de busca	1.1 Hiperconectado Criança	2.1 Conteúdo Infantil Marca	3.1 Publicidade Infantil	4.1 Redes Sociais Criança
		2.2 Conteúdo Marca Criança	3.2 Marketing Infantil	4.2 YouTube Criança
		2.3 Personagem Criança	3.3 Proteção Criança	4.3 Instagram Criança
		2.4 Responsabilidade Criança		4.4 TikTok Criança
				4.5 Influenciador Criança
				4.6 Influenciador Mirim

FONTE - autoria própria

Ainda na primeira etapa foram coletadas 292 matérias, organizadas em uma planilha para sistematização do título, data de publicação, editoria/seção, link, data de acesso e palavras-chave.

A segunda etapa consistiu na limpeza dos dados e na definição da composição do *corpus* com base em uma pré-análise. Para tanto, entendemos ser importante observar o que aqui chamamos de "protecionismo de mercado" tanto a partir das medidas institucionalizadas de proteção às crianças anunciadas pelo m&m (por meio de guias e cartilhas, por exemplo); quanto pelas práticas mercadológicas referidas no portal que evidenciam a aplicação (ou não) destas e de outros princípios éticos correlatos, ou seja, as campanhas, experiências e ações de marca noticiadas que dialogam ou têm potencial para dialogar com o público infantil.

Nesse sentido, três foram os critérios de validação: o conteúdo deveria (1) versar especificamente sobre medidas de proteção à criança; ou (2) evidenciar/explorar uma estratégia de marca que dialogue ou tenha potencial para dialogar com crianças e (3) ter uma abrangência em plataformas digitais. Com isso, 164 matérias foram descartadas, restando 128 que compuseram o *corpus*⁷.

Na terceira e última etapa, equivalente à exploração do material, categorizamos cada matéria com base na exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (BARDIN, 2011), vinculando elementos e estratégias que eram evidenciados nos conteúdos. Ressalta-se, ainda, que em alguns momentos retomamos à segunda etapa para nos certificar que as matérias descartadas realmente não condiziam com o *corpus*. Com isso, chegamos ao total de 23 categorias nas 128 matérias analisadas (TAB. 2).

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3yKuUDr>. Acesso: 15 mar. 2023.

TABELA 2
Categorias⁸ Encontradas no *Corpus*

Categoria	Descrição	Quantitativo
Plataformização (Multiplataforma)	Estratégias pensadas para múltiplas plataformas, sinalizando conteúdos transmídia e/ou crossmedia	39
Segurança Infantil	Medidas referentes ao bem-estar das crianças e à garantia de seus direitos	33
Geração Alpha	A geração nascida a partir de 2010, anunciada pelo mercado como nativa digital, consciente, com potencial para gerar mudanças desde o nascimento	28
Dimensão Lúdica (Personagens)	Centralidade de personagens nas ações relatadas	24
Crianças como Target	Crianças como alvo evidente das intenções comunicativas das marcas	23
Dimensão Lúdica (Estética)	Estética dos materiais com apelo infantil	20
Dimensão Lúdica (Brincar)	Conteúdos que ressaltam a importância do brincar e/ou da brincadeira na infância e incentivam essa prática	20
Concepção Restrita de Publicidade	Evidências de um enquadramento de publicidade limitado aos formatos mais tradicionais, desconsiderando estratégias que extrapolam os anúncios	18
Marketing Familiar	Direcionamento oficial do discurso de marca para o núcleo familiar ou para os responsáveis pela criança	18
Marcas e Causas (Educação)	Estratégias que investem em práticas educativas	17
Discurso Contraditório do Mercado	Menção a estratégias focadas no público infantil	16
Marcas e Causas (Minorias)	Estratégias que fazem uso da representatividade e/ou impulsionam a visibilidade de grupos minoritários.	16
Plataformização (Influência Digital)	Influenciadores digitais como atores centrais da campanha/ativação da marca.	15
Cultura Gamer	Ativações gamificadas e/ou menção ao público gamer e/ou oportunidades de diálogo com marcas em jogos online	13
Plataformização (Big Techs)	Estratégias com foco na plataformização, que reforçam o impacto das grandes empresas de tecnologia (como GAFAM)	11
Experiências Imersivas com Marcas	Estratégias que buscam engajamento maior do público, acionando diversos sentidos e envolvendo o consumidor	10
Instrumentos de Proteção do Mercado	Menção a dispositivos normativos utilizados pelo mercado	10
Plataformização (Economia da Atenção)	Estratégias aderentes aos princípios da Economia da Atenção de manutenção dos usuários na plataforma	9
Marcas e Causas (Sustentabilidade)	Estratégias que investem na conscientização a respeito da sustentabilidade e meio ambiente	8
Marcas e Causas (Saúde)	Estratégias que buscam promover melhorias na saúde da população e/ou das crianças	8
Marcas e Causas (Sociedade)	Estratégias que demarcam o propósito social da marca e não se encaixam nas outras definições de Marcas e Causas identificadas	6
Nostalgia	Resgate a personagens, programas, diálogos etc. de gerações passadas como parte da estratégia criativa da ativação	6
Itens Licenciados	Menção a produtos (brinquedos, alimentos, roupas etc.) licenciados como parte da estratégia da marca	5
Marcas e Causas (Vulnerabilidade)	Estratégias que investem em doações/parcerias com públicos socialmente vulneráveis	5

FONTE - autoria própria

⁸ Uma única matéria pode integrar mais de uma categoria, por isso o somatório dos valores referentes a cada categoria não corresponde ao quantitativo de matérias analisadas.

3. Dinâmicas de proteção e legitimação acionadas pelo mercado

Diante da extensão do *corpus*, sinalizamos, desde já, a impossibilidade de nos aprofundar sobre cada uma das categorias e nuances dentro dos limites deste texto. Assim, considerando a recorrência e a vinculação entre os conteúdos encontrados, faremos menção a um panorama geral sobre as facetas que os discursos e práticas do mercado, reverberados no m&m, assumem sobre proteção à criança, a partir de quatro temas de destaque: publicidade infantil; experiência; responsabilidade social e plataformização (TAB. 3)⁹.

TABELA 3
Agrupamento de categorias por tema

Tema	Publicidade Infantil	Experiência	Responsabilidade Social	Plataformização
Categorias	Crianças Como Target	Plataformização (Influência Digital)	Marcas e Causas (Educação)	Plataformização (Multiplataforma)
	Concepção Restrita de Publicidade	Dimensão lúdica (Personagens)	Marcas e Causas (Minorias)	Plataformização (Influência Digital)
	Discurso Contraditório do Mercado	Dimensão lúdica (Estética)	Marcas e Causas (Sustentabilidade)	Plataformização (Economia da Atenção)
	Instrumentos de Proteção do Mercado	Dimensão lúdica (Brincar)	Marcas e Causas (Sociedade)	Plataformização (Big Techs)
	Segurança Infantil	Itens Licenciados	Marcas e Causas (Vulnerabilidade)	Geração Alpha
	Geração Alpha	Cultura Gamer	Marcas e Causas (Saúde)	Cultura Gamer
		Marketing Familiar	Geração Alpha	Segurança Infantil
		Experiências Imersivas com Marcas		
		Concepção Restrita de Publicidade		
		Nostalgia		

FONTE - autoria própria

3.1 Publicidade Infantil

Há cerca de duas décadas, o debate público sobre o tema da “publicidade infantil” tem se intensificado no Brasil. Em um país com proporções continentais e marcado por uma forte desigualdade social, diferentes atores são convocados a problematizar a relação naturalizada das crianças com uma cultura do consumo que se expressa, dentre outros modos, a partir do idioma publicitário. Além de representantes do Estado, organizações da sociedade civil e da academia, também o mercado passou a ser demandado sobre um posicionamento concernente ao tema.

⁹ Vale mencionar que algumas categorias permeiam mais de um tema.

Nesse sentido, dez matérias em nosso *corpus* fazem referência a dispositivos normativos utilizados pelo mercado para abalizar as relações de proteção à infância com vistas ao assunto¹⁰. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é mencionado em oito dessas matérias, sendo, em sete delas, apontado como uma importante instituição de regulação das atividades do setor. Em contrapartida, apenas uma¹¹ das dez matérias cita a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA, 2014).

Ancorada no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990)¹² – para o qual a publicidade dirigida a crianças se aproveita da deficiência de julgamento e experiência desse público –, a resolução foi responsável pela publicação, em 2014, de detalhamentos sobre a abusividade da prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. À época, os movimentos de direitos dos consumidores celebraram, inclusive, a aprovação da terminologia “comunicação mercadológica”¹³ como uma conquista/reconhecimento sobre as dinâmicas comerciais que, de fato, interpelam crianças a partir da condição de consumidoras.

Nove anos após a aprovação do documento, o *corpus* de nossa investigação aponta 23 registros¹⁴ (enaltecedores/divulgadores das ações publicizadas) que evidenciam crianças como público-alvo¹⁵ de ações comunicativas das marcas.

Como sinalizam Tomaz, Guedes e Monteiro (2022), a interpretação dos dispositivos legais que priorizam o direito da criança no Brasil demanda uma articulação sistemática e complementar, que fortalece a estrutura de proteção. Pode-se dizer, assim, que antes de contemplar as diretrizes globais de funcionamento das empresas – sejam elas de tecnologia, de mídia ou de outro segmento –, interessa atentar para os parâmetros locais de proteção à criança contra a exploração comercial, com potencial para se concretizar tanto por vias do consumo, quanto por meio da produção de conteúdo com/para crianças.

Por se tratar de um direito conquistado para o sujeito infantil brasileiro, que não pode permanecer relegado a decisões corporativas, a sua existência precisa se perpetuar como uma

¹⁰ Categoria intitulada “Instrumentos de Proteção do Mercado”.

¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/3YTAUUZ>. Acesso: 15 mar. 2023.

¹² Que também só aparece na mesma matéria, sendo rapidamente referido em mais uma.

¹³ “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” (CONANDA, 2014).

¹⁴ Categoria intitulada “Crianças como *Target*”.

¹⁵ Mesmo que de forma associada a outros públicos, como os seus responsáveis – o que configura a perspectiva sobre Marketing Familiar, abordada no tópico sobre experiências propiciadas pelas marcas.

garantia, e não como um favor. Contudo, dentre as matérias que sinalizam “Instrumentos de proteção do mercado”, há também títulos como “Google institui novas regras para privacidade de menores. Empresa impõe restrições na segmentação de anúncios para tentar proteger exposição desse público”¹⁶ e “Google e Conar lançam guia de publicidade infantil. Orientações sobre boas práticas ajudam criadores de conteúdo, anunciantes e agências na elaboração de material publicitário”¹⁷. Tal divulgação reverbera um movimento que, historicamente, não foi o próprio mercado que impulsionou (GUEDES, 2016). Em outras palavras, muitas das regras impostas ou reformuladas pelas empresas sobre o assunto são, na verdade, respostas destas às demandas sociais e estatais por regulamentação.

Assim, nosso *corpus* apresenta também paradoxos do discurso mercadológico sobre a proteção às crianças, como indicadores sobre “boas práticas de publicidade infantil”¹⁸. Esses deslizamentos semânticos (DAGNINO, 2004) hibridizam visadas, por vezes distintas, provocando deslocamentos de sentidos sobre o assunto entre agentes fundamentais do campo. Desse modo, o mercado informa e é informado sobre recomendações ao desempenho excelente de uma prática que, na essência e no texto, é ilegal.

Um dos artigos que integra a nossa amostra menciona:

Os órgãos reguladores do mercado publicitário já estão atentos às novas dinâmicas de propagação e consumo de informação. Como orientação para o marketing de influência de forma geral, [...] o Conar, lançou em 2021 o seu [Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais](#) e a Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens, a Abral, também disponibilizou no mesmo ano a cartilha [Publicidade Responsável com Influenciadores Digitais: o Jeito Certo de se Comunicar](#). O Google foi mais direto no assunto comunicação com o público infantil no [Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil](#). Entre os pontos, destaco a orientação para que toda publicidade destinada ao público infantil observe a condição da criança e adolescente como pessoas em desenvolvimento. Vale lembrar também que uma ótima referência para a boa conduta com relação ao público infantojuvenil é o [Instituto Alana](#). É importante que todos que trabalham com comunicação tenham bom-senso e cuidado quando precisam se comunicar com crianças¹⁹.

Tais cartilhas e guias produzidos pelas empresas e organizações do próprio mercado evidenciam discursos de uma proteção parcial por, ora se aproximar, ora se distanciar de garantias asseguradas às crianças pelo ordenamento jurídico brasileiro.

¹⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3lgEzfzH>. Acesso: 15 mar. 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3yJqjS2>. Acesso: 15 mar. 2023.

¹⁸ Disponível em a) <https://bit.ly/3yIaSJO>; b) <https://bit.ly/3TIJf2x>; c) <https://bit.ly/3FrenrC>. Acesso: 15 mar. 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3JIUzR>. Acesso: 15 mar. 2023.

Há aproximação quando as exigências referentes às práticas de influenciadores digitais, por exemplo, atentam para a demanda de identificação dos conteúdos publicitários, por meio de *hashtags* como #publi, ou #publipost, sinalizando ainda a necessidade de adequação da referida identificação em função da faixa etária do público. O distanciamento, por sua vez, pode ser observado na medida em que apenas a identificação já se apresenta como suficiente; ou a definição sobre “publicidade” limita-se a anúncios contratados, mais facilmente identificáveis como tal. O que exclui, por exemplo, aquilo que o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais classifica como “mensagens ativadas (recebidos/brindes)”.

Nesses termos, a insuficiência do léxico “publicidade infantil” para dar conta das iniciativas e experiências propiciadas pelas marcas, a partir do mesmo setor de produção dos conteúdos oficialmente reconhecidos como publicitários, vem sendo denunciada por pesquisadores do campo (GUEDES, 2016; GUEDES; CARVALHO, 2020) e se coloca como um desafio constante para a atualização dos instrumentos regulatórios. No presente levantamento, 18 matérias sinalizaram o que chamamos de “concepção restrita de publicidade”.

Constatamos, ainda, que o discurso sobre medidas referentes ao bem-estar das crianças e à garantia dos seus direitos²⁰ é o segundo mais recorrente entre as matérias validadas para o *corpus*. O mercado tem incorporado, de fato, uma linguagem mais cautelosa e humanizada naquilo que se refere às estratégias anunciadas sobre marketing infantil, corroborando, inclusive, algumas das perspectivas de atores que no debate público se posicionam contundentemente em oposição à prática da “publicidade infantil”²¹.

Se em 2011 o evento MaxiMídia, realizado pelo m&m, convidava: “Venha ao MaxiMídia e aprenda a falar com quem mal aprendeu a falar. Marcas e público infantil, conversa de gente grande”; hoje os argumentos para a manutenção de uma relação que se anuncia como legalmente proibida conclamam a dignidade de um setor que tem contribuições significativas a fazer e, por isso, deve poder seguir atuante. Tais contribuições compreendem

²⁰ Equivalente à categoria “segurança infantil”.

²¹ Enquanto em 2012, a campanha “Somos Todos Responsáveis”, promovida pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), junto a outros representantes do mercado, enquadrou o Instituto Alana como “grupo radical” (GUEDES, 2016, p.185) no debate sobre a regulação da “publicidade infantil”; atualmente o mercado legitima parte de suas estratégias sobre o cuidado com a criança através da inclusão de representantes da organização, como na já referida série “Publicitários & Seus Filhos” (2019).

experiências proporcionadas pelas marcas, assim como o papel pedagógico que elas desempenham.

3.2 Experiências proporcionadas pelas marcas

Em monitoramento realizado, no ano de 2022, pela Kids Corp – uma empresa / *kidtech* com a missão de “criar um ecossistema digital seguro e relevante para crianças, garantindo experiências inovadoras e divertidas, por meio de ferramentas que capacitam marcas e criadores de conteúdo” (KIDSCORP, 2023, online) –, evidencia-se a capacidade que as empresas têm de fazer tal público feliz (30%) e de diverti-lo (30%)²² como fatores de valorização das marcas.

Vincular práticas de consumo à felicidade e ao entretenimento não é uma estratégia mercadológica nova, nem exclusiva para o público infantil. Em verdade, a literatura da cultura do consumo aponta para práticas que institucionalizam a busca de sensações e prazeres a partir do consumo. Nesse cenário, a publicidade reforça o caráter hedonista da cultura contemporânea em detrimento de outras formas de justificação da existência, potencializando o acesso a imagens e ao espetáculo (ROCHA, M., 2011).

No entanto, quando trazidas para o contexto contemporâneo das materialidades publicitárias e ecologias midiáticas, tais experiências são respaldadas e potencializadas por novos formatos, conteúdos, linguagens e possibilidades de interação com o público (POMPEU, 2018). Destacam-se, neste ponto, os conteúdos das categorias identificadas sob o tema da “Experiência”, que abarcam dimensões lúdicas, afetivas e de entretenimento²³ para o estabelecimento do diálogo entre as marcas e as crianças.

O canal infantil Gloob, por exemplo, realizou uma “experiência turística para sua audiência” em comemoração aos seus 10 anos de existência: o Navio Gloob, um cruzeiro temático com atividades, shows e ativações inspiradas nos seus principais personagens (FIG. 1).

De acordo com matéria do m&m²⁴, a marca previu chamadas na programação do Gloob e no Gloob Games (*app* de jogos da marca), além da comercialização de cotas de patrocínio

²² Disponível em: <https://bit.ly/3ThdAPH>. Acesso: 15 mar. 2023.

²³ Maiormente nos casos de matérias pertencentes às categorias “Dimensão lúdica” – personagens (n = 24) / estética (n = 20) / brincar (n = 20) – e “Itens Licenciados” (n = 5); “Marketing Familiar” (n = 18) e “Nostalgia” (n = 6); e “Cultura Gamer” (n = 13), “Experiências Imersivas com Marcas” (n = 10) e “Plataformização (Influência Digital)” (n = 15), respectivamente.

²⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3Ti5whC>. Acesso: 15 mar. 2023.

para ativações de marcas. A experiência de imersão pôde também ser acompanhada por meio de inúmeros conteúdos postados nas redes sociais do Gloop.

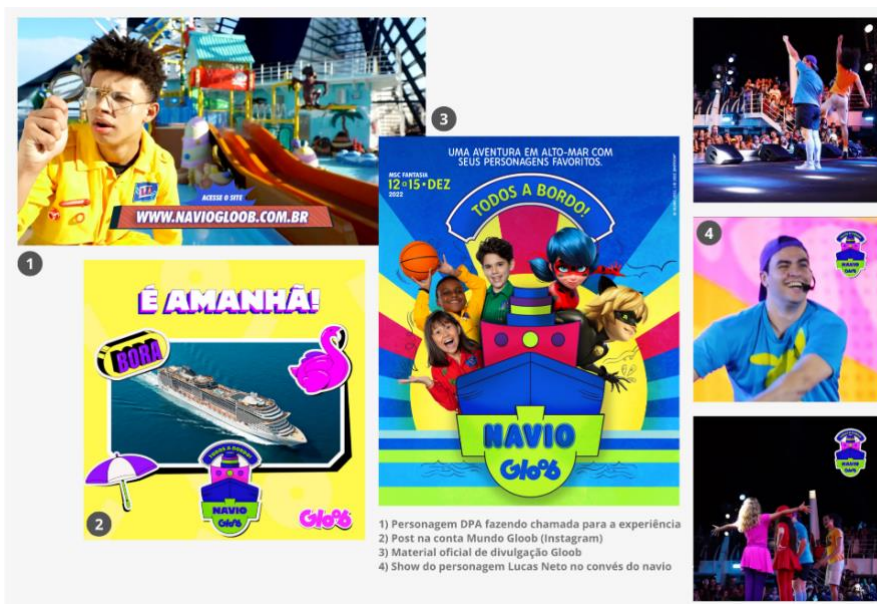


FIGURA 1 - Conteúdos Navio Gloop
FONTE - Gloop

A estratégia de entrelaçar a ativação de marcas a experiências divertidas também é observada nas culturas *influencer* e *gamer*, sinalizadas em 15 e 13 matérias do *corpus*, respectivamente. Em relato sobre a expansão das frentes de negócio no entretenimento iniciada por Ronaldo Souza, conhecido como “Gato Galactico”²⁵, o youtuber comenta que “Acabamos nos tornando uma marca infantil bem requisitada. A demanda foi aumentando bastante para todos os tipos de outros produtos.”. Ainda de acordo com a notícia, “além das linhas de produtos licenciados, [...] o produtor de conteúdo agora está preparando animações para o cinema e criando uma área de gestão de carreiras para o agenciamento de youtubers.”.

O mercado também considera que “as oportunidades para as marcas no universo dos videogames vão muito além da publicidade tradicional”, indicando as possibilidades de diálogo com os consumidores por meio do *Brand Gamification*²⁶. Dentre os argumentos utilizados para a publicidade *in-game*, destacam-se “o estado em que estão os jogadores – concentrados, relaxados, contentes”, além da “[...] segurança da marca, [d]a possibilidade de segmentação, [d]o potencial criativo e [dos] formatos inovadores”. A matéria ainda aponta que é possível

²⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3JJJa1Pl>. Acesso: 12 mar. 2023.

²⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3ldks4i>. Acesso: 15 mar. 2023.

“incorporar o gaming a outros canais da marca. Desde criar jogos brandeados [...] até **acrescentar elementos de gamificação** a processos de todo tipo [...], passando por o **design de ativações lúdicas para eventos físicos ou [...] eventos digitais**” (grifo nosso).

Nesse contexto, entende-se que os *games* atraem consumidores de todas as idades, inclusive crianças, que, por sua vez, são público de interesse de pesquisas apresentadas pelas próprias instituições mercadológicas²⁷. Assim, a cultura *gamer* é vista tanto como um espaço para a inserção publicitária em jogos já existentes, quanto como uma estratégia criativa para novos jogos e gamificação de experiências proporcionadas por marcas, a exemplo das ações DPA na Escuta²⁸ e *Tag The Game*²⁹ (FIG.2).

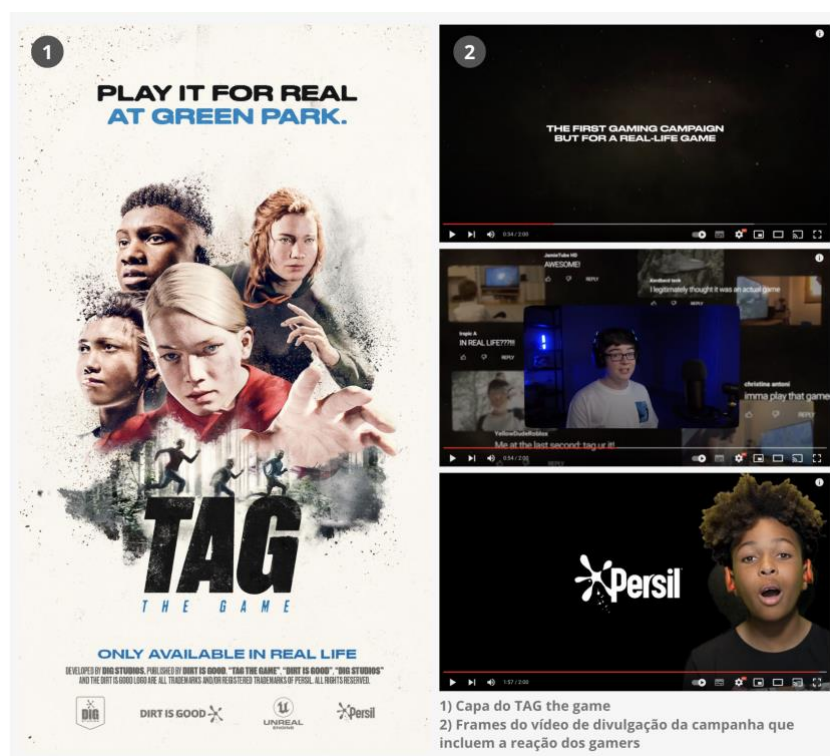


FIGURA 2 - Ação *Tag The Game*
FONTE - Persil-Omo

²⁷ Ver <https://bit.ly/409w8Uj>. Acesso: 15 mar. 2023.

²⁸ Lançado pelo Gloop, o jogo é inspirado na série D.P.A. – Detetives do Prédio Azul. Disponível em: <https://bit.ly/3lfdum7>. Acesso: 15 mar. 2023.

²⁹ “A ação usa o contexto *gamer*, a linguagem *gamer* e, claro, os *gamers* para construir o ponto da marca. Neste caso, é a Persil (a nossa Omo aqui do Brasil). A marca acredita que se sujar faz bem e parte do princípio de que, enquanto cada vez mais crianças estão jogando videogame, cada vez menos crianças estão na rua se sujando. Ela, então, faz o lançamento de um jogo fictício e cria um filme de campanha todo construído na linguagem *gamer* para comunicar a mensagem de que alguns games – aqueles em que as crianças vão para a rua e voltam sujas dos pés à cabeça – só estão disponíveis na vida real.” Disponível em: <https://bit.ly/3ZRXY1d>. Acesso: 15 mar. 2023.

Pode-se dizer que, dentre as marcas mencionadas, aquelas mais facilmente associadas ao universo infantil (como Globo e Gato Galactico) fazem parte do rol de referências lúdicas das crianças e viabilizam o reforço desse papel por meio de discursos e experiências que suscitam momentos de felicidade e diversão, incorporando-se ao repertório cultural-comercial das infâncias.

Um processo semelhante ocorre, também, a partir de marcas que representam produtos/serviços que reconhecidamente não se destinam ao público infantil (como é o caso da Omo e da ação *Tag The Game*), mas que em termos práticos mobilizam múltiplos recursos com vistas a este segmento, endossando os argumentos sobre a fidelização de um público com potencial de influência nas compras da casa e do consumo efetivo no futuro.

As estratégias e narrativas apontadas até aqui se alinham ao que Covaleski (2010) define por *publicidade híbrida*, constituída pela capacidade de persuasão, pelo viés entretível, pelo nível de interação e pelo estímulo ao compartilhamento; bem como à chamada *publicidade expandida* (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), que escapa aos formatos tradicionais dos anúncios publicitários. Estes conceitos sinalizam a consolidação de um movimento em curso que amplia os espaços básicos de enunciação do discurso publicitário, até então limitados aos meios de comunicação de massa (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017; POMPEU, 2018).

Ainda que pensar e fazer publicidade em um contexto cultural alicerçado pela economia da atenção, pela postura cada vez mais participativa do consumidor e pelo consumo convergente e móvel de conteúdos signifique transcender as regras tradicionais da linguagem publicitária, o aspecto promocional das marcas continua sendo a mola propulsora que sustenta as narrativas híbridas e expandidas, mesmo que de modo velado.

Por conseguinte, reafirmamos que o mercado publicitário adota uma concepção restrita de publicidade na medida em que, por um lado, chancela as estratégias de marcas fundamentadas nas experiências e sensações e, por outro, incorpora medidas protetivas que atuam predominantemente sobre construções discursivas em um sentido mais tradicional e explícito, o que fornece os espaços necessários para a continuidade das operações mercadológicas junto às crianças.

3.3 Responsabilidade Social

No âmbito das formas contemporâneas assumidas pela cultura do consumo, as questões relativas à responsabilidade e à ética se alinham à construção simbólica de um “consumidor responsável pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo” (FONTENELLE, 2017, p. 101), uma espécie de resposta às pressões de agentes políticos, sociais e midiáticos e às críticas à construção identitária ancorada no materialismo.

Nesse sentido, destacamos a recorrência da categoria “marcas e causas” no *corpus* desta investigação, que aparece em 60 registros desmembrados em seis subcategorias específicas: educação, minorias, sustentabilidade, saúde, sociedade e vulnerabilidade. Isso dimensiona a frequência do discurso comercial que justifica suas ações comunicativas voltadas para crianças a partir de usos híbridos de valores socioeducacionais (GUEDES; CRAVEIRO, 2021).

Observamos, também, que um dos segmentos que mais fez uso dessas narrativas no período do recorte da pesquisa foi o do setor alimentício e de bebidas não alcoólicas – marcas como Nestlé (com ações para a própria corporação e para Passatempo, Ninho e Mucilon); Del Valle Kapo (Coca-Cola); Danoninho (Danone); Sucrilhos (Kellogg's); Burger King; e Oreo.

Os discursos publicitários desse segmento percorrem um caminho alternativo para se manter presente no imaginário infantil e familiar diante das crescentes pressões externas que alertam para a importância de se priorizar as qualidades nutritivas dos produtos em detrimento das comerciais, e incentivar a formação de hábitos saudáveis para esse público. Uma faceta do que Fontenelle (2017) evidencia como o “cuidado de si”.

Cabe resgatar, neste ponto, o compromisso que “adota e reforça diretrizes de comunicação, marketing e publicidade dirigida a crianças menores de 13 anos” (PUBLICIDADE RESPONSÁVEL, 2023), organizado desde 2016 e com nova versão em vigor desde 1º de janeiro de 2022, firmado por empresas do setor (FIG. 3). A iniciativa conta com um processo de monitoramento da empresa de auditoria KPMG para avaliar o cumprimento das diretrizes de publicidade responsável, dentre elas:

Apenas anunciar produtos para crianças menores de 13 anos de idade que atendam aos critérios nutricionais comuns, definidos de acordo com orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito; ou não anunciar produtos para crianças menores de 13 anos de idade. Não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas em escolas nas quais prevaleçam crianças abaixo de 13 anos de idade. (PUBLICIDADE, 2023).



FIGURA 3 - Infográfico “Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças”
FONTE - Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças.

Outro segmento que teve visibilidade nas categorias “marcas e causas” foi o da produção de conteúdo infantil, com relatos de ações do Mundo Bitá; Gloop; Disney; Galinha Pintadinha; Moranguinho; Show da Luna; Cartoonito; Nickelodeon/Nick Jr; e Maurício de Sousa Produções (MSP). Além deles, foram também identificadas estratégias de marcas como Lego, Ri Happy e Faber Castell.

Percebemos, nas estratégias mapeadas, o que Guedes e Covaleski (2020) apontam sobre “o social-comercial na publicidade que dialoga com a criança”: o potencial de associação dos discursos marcários vinculados a demandas sociais e ambientais dialoga tanto com crianças, quanto com adultos responsáveis por elas. O mercado invoca, então, as posturas de proteção, provisão e participação observadas a partir da concepção moderna da infância e ratificadas pela agenda política em prol dos direitos infantis. Assim, além de fornecerem os argumentos concretos para que os responsáveis as aprovelem e as incluam em seus circuitos de consumo (o que se estende às crianças), as marcas se posicionam também como um relevante agente de contribuição nos processos de socialização infantil, colaborando para que os direitos das crianças lhes sejam devidos.

“[...] falamos com muito respeito sobre a inestimável **missão de educar**, pois não nos parecia correto atribuí-la a um negócio que se propõe a entreter e divertir. Rapidamente percebemos que não é bem assim e não precisa ser, pois **a educação não faz parte do glossário institucional, mas é realizada diariamente nos diálogos que promovemos com o nosso público em todas as plataformas onde a criança**

está. Percebi, portanto, que somos parte dessa aldeia. E damos o nosso melhor para marcar as diferentes infâncias com bons valores, práticas saudáveis, promovendo a amizade, o respeito às diferenças, o livre brincar, a colaboração e a importância do coletivo para qualquer transformação, conduzimos essa infância por uma visão poética e crítica da vida, ajudando cada uma dessas crianças a se sentir capaz de ser exatamente quem ela quiser ser.” (Luciane Neno, gerente de marketing e plataformas digitais da unidade infantil da Globo).³⁰

Arquétipos sobre a "criança-cidadã" e o "adulto bom-pai ou boa-mãe" podem ser vistos em associação com a noção de sustentabilidade, de modo mais explícito, em ação da Mucilon, para celebrar o Dia das Mães, que deu visibilidade à meta de plantar um milhão de árvores na região da Mata Atlântica do sul da Bahia³¹. A iniciativa entrou para o rol de ações da Nestlé Stories – estratégia para promover as ações sustentáveis da marca –, tendo sido divulgada no canal do YouTube da Nestlé. O filme (FIG. 4), narrado majoritariamente por crianças, apresenta as novas gerações como “uma sementinha de um futuro melhor” e pontua, ainda, que “cuidar da gente [crianças] é como cuidar do nosso planeta”, reforçando os dois papéis sinalizados.

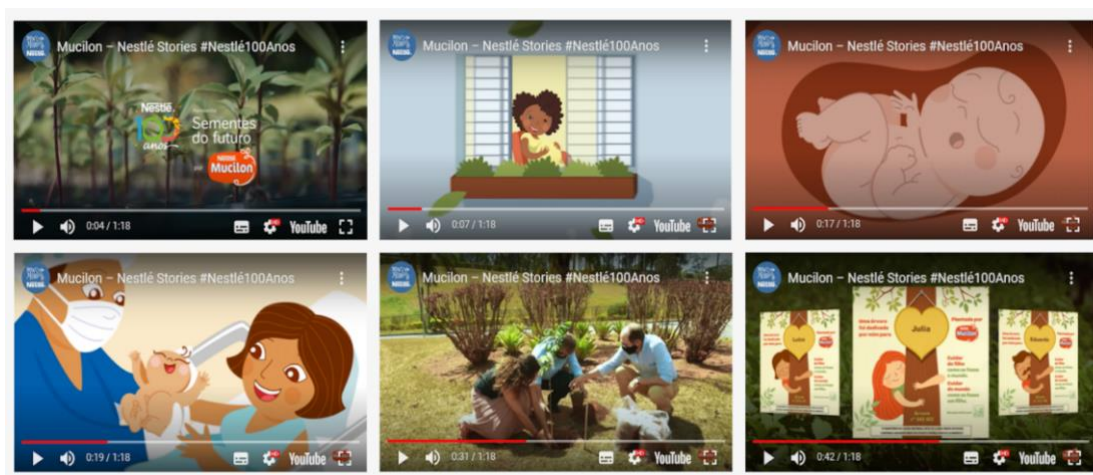


FIGURA 4 - Sequência de cenas do filme Mucilon

FONTE - YouTube Nestlé Brasil

Seguindo esse panorama, empresas do setor privado têm estabelecido também parcerias com organizações não governamentais, como as realizadas entre Sucrilhos e Instituto Reação³²; entre Danoninho e Central Única das Favelas (CUFA)³³; e entre Centauro e Santa Fé Hunters,

³⁰ Disponível em: <https://bit.ly/42c7WCH>. Acesso: 15 mar. 2023.

³¹ Disponível em: <https://bit.ly/3YLdf8Y>. Acesso: 15 mar. 2023.

³² Disponível em: <https://bit.ly/3Lm2IhF>. Acesso: 15 mar. 2023.

³³ Disponível em: <https://bit.ly/3l6wht1>. Acesso: 15 mar. 2023.

sanando, por si mesmas ou junto a essas entidades, carências sociais decorrentes da fragilidade ou ineficácia de políticas públicas e governamentais.

Com isso, no âmbito da comunicação mercadológica que interpela crianças, o mercado ratifica e evidencia as estratégias que se relacionam ao consumo simbólico de ativismo – o que, na esfera da atuação empresarial, configura-se na “capacidade de perceber no *zeitgeist* contestatório a oportunidade para aproveitar a predisposição do público para o consumo de bens materiais e/ou simbólicos que vêm ao encontro desse espírito do tempo” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 83).

Como sinalizado por Guedes e Covaleski (2020), em parte, essas estratégias encontram brechas na própria Resolução 163 do Conanda, que determina que os critérios para a definição de comunicação mercadológica abusiva “não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.”

Por um lado, entendemos que os discursos e estratégias de marcas mapeados no *corpus* podem ser positivos do ponto de vista do poder de transformação social e do alcance que podem proporcionar a certas causas, incluindo as práticas educativas. Por outro, a legitimação dessas práticas e sentidos por parte do mercado assujeita o currículo cultural das crianças a lógicas comerciais, em uma espécie de pedagogia cultural corporativa (STEINBERG; KINCHELOE, 2001).

Além disso, pontua-se que algumas das marcas citadas ao longo desta seção já foram denunciadas e/ou notificadas pelo programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, por abusividade de campanhas e iniciativas mercadológicas³⁴. Isso evidencia o fato de que o uso de temáticas socialmente relevantes em ações de marcas não é uma garantia de isenção da exploração comercial infantil, especialmente no contexto de sociedades plataformizadas, ponto de problematização que abordaremos na sequência.

3.4 Plataformização

Conforme sinalizado na metodologia, o *corpus* de nossa investigação possui categorias que permeiam mais de um dos temas. Uma dessas recorrências refere-se àquela que

³⁴ Ver: <https://bit.ly/3176D7s> e <https://bit.ly/3YM8RXA>. Acesso: 15 mar. 2023.

classificamos como “Geração Alpha”, cuja noção foi identificada em 28 das 128 matérias. A terminologia apresentada oficialmente pelo portal Gente³⁵, vinculado à área de pesquisa e inteligência de mercado da Unidade Infantil da Globosat, faz menções diretas a uma concepção particular de infância, observada a partir dos vínculos estabelecidos com as tecnologias, a capacidade de articular mudanças sociais e a representatividade nas relações de consumo.

A percepção sobre o público nascido a partir de 2010 como “livre, versátil, questionador e hiperconectado, que interage no mundo através da tecnologia desde o nascimento” é assimilada e reverberada pelo mercado, que sinaliza: “Hoje eles ainda são crianças, mas já representam uma força significativa na economia e tendem a ter hábitos de consumo diferentes dos padrões atuais. Isso significa que as marcas precisam estar preparadas para atender às demandas desse novo público”³⁶. A sugestão da referida matéria indica, ainda, que as marcas devem priorizar em sua comunicação “neutralidade de gênero; informações claras e rápidas; criação de conteúdo interativo; preferência para o conteúdo visual e hábitos de consumo mais sustentáveis”.

Como assinala a série histórica de investigação TIC Kids Online Brasil (CGI.BR, 2022), a proporção de participação de crianças e adolescentes na internet tem crescido ao longo dos anos. Atualmente, 93% da população entre 09 e 17 anos de idade são usuários de internet no país.

O que a edição de 2022 da pesquisa também revela são indicadores sobre a presença do discurso publicitário nos conteúdos consumidos/visualizados por crianças e adolescentes sob a ótica dos riscos relacionados à participação online da população de 11 a 17 anos. Os dados evidenciam que 81% destes usuários viram divulgação de produtos ou marcas na internet; e que sites de vídeos (67%) e redes sociais (61%) estão entre as principais plataformas em que crianças e adolescentes declararam ter visto propaganda de produtos ou marcas.

Segundo reportou a Autoridade de Proteção de Dados francesa (CNIL) à ONU (2021a), as estimativas referentes ao mercado global de publicidade online para crianças e adolescentes em 2021 foram da ordem de 1,7 bilhão de dólares (37% de todo o valor aplicado em publicidade no mundo), com uma coleta, por parte das empresas de tecnologia, de cerca de 72 milhões de pontos de dados sobre uma criança até ela chegar aos 13 anos.

³⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3FtuuF4>. Acesso: 15 mar. 2023.

³⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3JG4CZ8>. Acesso: 15 mar. 2023.

A informação nos remete ao fato de que os modos de funcionamento das plataformas baseiam-se em modelos de negócios que estruturam esse "espaço" onde ocorre uma parte significativa das interações infantis contemporâneas. Nesses termos, acionamos as contribuições de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) que apontam que, dentre os processos cruciais para a operação das plataformas, estão a datificação, a comodificação e a seleção.

A datificação consiste na conversão de diversas informações que circulam nas redes em dados que podem ser processados por algoritmos e transformados em valores sociais e econômicos (*Idem.*). A comodificação refere-se à competência das plataformas para transformar "objetos, atividades, emoções e ideias online e offline em mercadorias negociáveis"³⁷ (p.85-86, tradução nossa). E a seleção indica que, enquanto os usuários interagem nesses ambientes codificados, as plataformas acionam e filtram as suas atividades através de artifícios algorítmicos que influenciam a visibilidade, ou mesmo disponibilidade, dos conteúdos.

Nesse sentido, pode-se dizer que o estar online reforça o vínculo entre marcas e crianças não só através de experiências de consumo de conteúdos que conectam esses dois universos de modo mais evidente, mas também no consumo rotineiro de informações, no compartilhamento de conteúdos diversos entre os pares, na recomendação de preferências, enfim, em seus múltiplos processos de socialização online (OTHON, 2021).

Segundo Henriques (2021), no cenário de *Big Data*, o acompanhamento intenso de cada movimento dos indivíduos viabiliza o perfilamento dos usuários e uma efetiva microssegmentação publicitária – "uma forma de publicidade online direcionada que analisa dados pessoais para identificar os interesses de um público ou indivíduo específico, a fim de influenciar suas ações"³⁸ (ICO, 2023).

Com mais dados em cena, e uma tecnologia de *machine learning* cada vez mais desenvolvida, os modelos de negócios das plataformas – pautados na entrega de anúncios adequados às informações processadas sobre as audiências – representam, por si só, mais uma versão da conformação que a chamada cultura promocional (DAVIS, 2013) impõe à sociedade.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, LGPD (BRASIL, 2018) – que passou a vigorar plenamente a partir de agosto de 2021 – expressa, em seu artigo 14, que “o

³⁷ No original: “*online and offline objects, activities, emotions, and ideas into tradable commodities*”.

³⁸ No original: “*a form of online targeted advertising that analyses personal data to identify the interests of a specific audience or individual in order to influence their actions*”.

tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse”. A norma prevê a necessidade de consentimento dos responsáveis; a transparência sobre as coletas realizadas pelos controladores; as exigências que se colocam para esses atores em tal relação; além das restrições e exceções para os casos de coleta.

Assim, em agosto de 2021, o m&m veiculou matéria intitulada “O início de uma nova etapa da publicidade brasileira. Multas por descumprimento da LGPD passam a serem [sic.] aplicadas nesta segunda-feira, 2 de agosto”³⁹. O texto de opinião é assinado por Demian Falestchi, CEO da Kids Corp.

Por trás de tantas regulamentações, sanções e opiniões emerge um princípio vigente desde o início da humanidade: **o cuidado com as crianças**. [...] O objetivo sempre foi e segue sendo o mesmo: nós, adultos, temos a responsabilidade de garantir que as crianças se desenvolvam **em um ambiente adequado à sua idade e seus reais interesses**. Este 2 de agosto não é simplesmente uma data estipulada para começar a aplicar multas e penalidades a quem não cumprir com a LGPD. **Este 2 de agosto é a oportunidade que temos, como sociedade, de fazer parte da mudança e, assim, contribuir para um melhor desenvolvimento das novas gerações**⁴⁰.

As referências à Kids Corp, em nosso *corpus*, aparecem em associação com a menção à Askids, “empresa de dados e insights dedicada ao segmento kids & teens, crianças e adolescentes entre 3 e 18 anos”⁴¹, que começou a atuar no Brasil também em agosto de 2021, a partir de uma parceria que a converteu no “braço de dados e insights da Kids Corp”⁴².

Dessa forma, se a adequação por parte das empresas prevê a não retenção dos dados das crianças, ou seja, coleta zero, fala-se em “publicidade contextual” como aquela que se encaixa junto ao conteúdo infantil, de modo mais aderente, por otimizar a entrega de informação com base no contexto⁴³. Os dados das crianças são utilizados exclusivamente para o direcionamento de conteúdos “adequados”.

A segurança, por este viés, refere-se ao não compartilhamento das informações do público com terceiros, evitando situações de risco mais eminentes, como o *bullying* virtual, o

³⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3JeX4ey>. Acesso: 15 mar. 2023.

⁴⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3YNfEQF>. Acesso: 15 mar. 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://bit.ly/3mPcfn3>. Acesso: 15 mar. 2023.

⁴² Disponível em: <https://bit.ly/3mYmJR6>. Acesso: 15 mar. 2023.

⁴³ O Google, por exemplo, “analisa o conteúdo de cada página da Web para determinar o tema central. Então é feita a correspondência entre ele e [o] anúncio, usando as escolhas [definidas] de palavras-chave e temas, idioma e local de segmentação, o histórico de navegação recente de um visitante e outros fatores” (GOOGLE LLC, 2023).

acesso a conteúdos inapropriados, a privacidade e o aliciamento online, noticiados pelo m&m a partir de um estudo desenvolvido pela Askids⁴⁴.

Contudo, apesar de tais empresas sinalizarem conformidade com a LGPD, o princípio do melhor interesse para com a criança brasileira prevê a abusividade da comunicação mercadológica (incluindo a publicidade) que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Inclusive, como signatário da Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU, o Brasil também deve satisfazer as obrigações concernentes à aplicação de documentos como o Comentário Geral nº25 (ONU, 2021) – que assegura a transposição dos direitos da criança para o ambiente digital.

O texto do comentário – que sequer apareceu em nosso *corpus* de análise – possui uma seção específica sobre “Publicidade comercial e marketing” que, por si só, propiciaria discussão suficiente para outro artigo. Por ora, o recomendamos como uma referência fundamental no que concerne aos direitos digitais de crianças, que indica um complemento importante sobre o olhar a ser lançado para a regulação das práticas de mercado a partir da publicidade e do marketing não só dirigidos a crianças mas também acessíveis a elas.

4. Considerações Finais

Observamos que, no contexto brasileiro mais recente, as estratégias marcárias que envolvem experiências/entretenimento e discursos de responsabilidade social têm se intensificado, visto que colaboram para a legitimação do diálogo com o público infantil. As medidas protetivas anunciadas pelo mercado, por sua vez, desconsideram parte do ordenamento jurídico brasileiro⁴⁵ ao adotarem uma concepção restrita de publicidade e minimizarem as lógicas de plataformização, caracterizando o que intitulamos de “protecionismo de mercado”.

No dicionário da língua portuguesa, a definição de protecionismo pode remeter tanto a uma "proteção excessiva que se dá a alguém" quanto ao "ato de preferir alguém em detrimento de outro ou outros, geralmente de maneira injusta [...]" (MICHAELIS ONLINE, 2023). Entendemos que os discursos do mercado publicitário evidenciam uma proteção relativa da criança que camufla os reflexos de uma exposição precoce e reiterada à comunicação

⁴⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3YPnae2>. Acesso: 15 mar. 2023.

⁴⁵ Ressalta-se que o próprio ordenamento não dá conta das transformações que vêm ocorrendo no campo da comunicação, sobretudo com a velocidade de novas tecnologias introduzidas no mercado e as possibilidades que elas propiciam, o que constitui mais um desafio para o cenário de proteção.

mercadológica. Assim, o que soa como uma intensificação sobre a proteção do sujeito infantil revela processos de adaptação do fazer publicitário com vistas à manutenção de um vínculo que, no Brasil, pode ser enquadrado como abusivo.

Sinalizamos, ainda, que o levantamento de dados, que deu origem ao panorama apresentado, potencializa uma série de reflexões a serem desenvolvidas pelos pesquisadores do campo. Campanhas e casos a serem estudados; investigações concernentes ao fenômeno dos influenciadores digitais mirins; análises de instrumentos de orientação à prática do marketing infantil disponibilizados pelo próprio setor; dentre outros. Nesse sentido, o que se apresenta como uma limitação deste artigo converte-se em possibilidades para o aprimoramento das pesquisas que correlacionam as culturas infantis, do consumo e digital.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas: Autores Associados, 2009.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <https://bit.ly/3JkOPG4> Acesso: 15 mar. 2023.
- BRASIL. **Lei geral de Proteção de Dados Pessoais**. Lei 13.709/2018, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3Lzey8F> Acesso: 15 mar. 2023.
- BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 09, n. 25, p. 43-72, ago. 2012.
- CGI.BR - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2021**. São Paulo: CGI.br., 2022.
- CONANDA. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3yIVjkZ> Acesso: 15 mar. 2023.
- COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DAGNINO, Evelina. Confluência perversa, deslocamentos de sentido, crise discursiva. *In*: GRIMSON, Alejandro (org.). **La cultura en las crisis latinoamericanas**. Buenos Aires: CLACSO, v., p. 195-216, 2004.
- DAVIS, Aeron. **Promotional Cultures**. Polity Press, Cambridge. 2013.
- DOMINGUES, Isabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GUEDES, Brenda; CRAVEIRO, Pâmela. Estratégias de Contrapublicidade Infantil por Marcas: Atos de Comunicação da Mercur vinculados a valores socioeducacionais. In: Encontro Anual da COMPÓS, 30. **Anais...** Campinas, Galoá, 2021.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade, Infância e Consumo: Discursos comerciais com funções sociais. In: Encontro Anual da COMPÓS, 29. **Anais...** Campo Grande, Galoá, 2020.

GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de. Flexibilização ou Fragilização? O caso da consulta pública sobre publicidade infantil proposta pelo Governo Federal. In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (org.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

HENRIQUES, Isabella. Inteligência Artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes. In: **Internet & Sociedade**. 2 (2), p.05-25, dez. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ZY16PB> Acesso: 15 mar. 2023.

ICO. - Information Commissioner's Office. **Microtargeting**. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3FvmF1E> Acesso: 15 mar. 2023.

KIDSCORP, 2023. **Site**. Disponível em: <https://bit.ly/3TnhPtk>. Acesso: 15 mar. 2023.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Para ler a Publicidade Expandida em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: Encontro Anual da Compós. **Anais...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

MCNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MICHAELIS ONLINE. **Protecionismo**. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3Tji5t8> Acesso: 15 mar. 2023.

MURAD, Fernando. Meio & Mensagem apresenta nova marca. **Meio & Mensagem**. Mídia. 07 mar. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Tlkle2>. Acesso: 15 mar. 2023.

ONU. 2021a. General Assembly. **Artificial intelligence and privacy, and children's privacy** - Report of the Special Rapporteur on the right to privacy, Joseph A. Cannataci. Disponível em: <https://tinyurl.com/2p85mepv> Acesso: 15 mar. 2023.

ONU. 2021b. **Comentário geral nº 25 sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital**. Disponível em: <https://tinyurl.com/z5b44a68> Acesso: 15 mar. 2023.

OTHON, Renata. **Infância conectada**: contextos, práticas e sentidos de crianças nas redes sociais online. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, São Leopoldo, 22(1), p. 02-10, jan./abril 2020.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade**: inovação no ensino. Curitiba: Appris, 2018.

PUBLICIDADE RESPONSÁVEL, 2023. **Site**. Disponível em: <https://bit.ly/3lhJyyR>. Acesso: 15 mar. 2023.

ROCHA, Maria Eduarda. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 08, n. 23, p. 161-179, nov. 2011.

STEINBERG, Shirley.; KINCHELOE, Joe. **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

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. (Org.). **TIC Kids Online Brasil 2021: Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil**. 1ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022, v. 1, p. 105-111. Disponível em: <https://bit.ly/3Lvt692>
Acesso: 15 mar. 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.