

Anúncios que divertem ou irritam: uma análise dos modos de apropriação do público infantil sobre a publicidade em sites de jogos

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Com pós-doutorado em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Comunicação pela Universidade de Vigo (Espanha), com menção de Doutora Internacional. Faz parte do grupo de pesquisa ESC-Ética na Sociedade do Consumo (UFF) e do GRIM-Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC).

Resumo

Este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa de pós-doutorado, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Tem como objetivo analisar, qualitativamente, se e como as crianças compreendem os anúncios veiculados nos sites de jogos, bem como a percepção delas sobre as influências desse conteúdo no seu cotidiano. À luz dos pressupostos teórico-metodológicos da pesquisa-intervenção, foi realizada uma oficina com crianças de 10 e 11 anos da cidade de Niterói-RJ. Verificou-se que o público infantil tende a ter dificuldade em identificar como sendo publicidade os conteúdos que não apresentam apelo ao consumo explicitamente e que apareçam hibridizados com entretenimento. Ademais, constatou-se que a publicidade influencia os desejos de consumo das crianças, acarretando, muitas vezes, sentimentos negativos e estresse familiar.

Palavras-chave

Publicidade Infantil; Infância; Internet; Jogos Online; Educação.

Abstract

This article presents a cut of a postdoctoral research, developed in the Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano of Universidade Federal Fluminense (UFF). Its objective is to analyze, qualitatively, if and how children understand the advertisements on gaming sites, as well as their perception about the influences of this kind of content in their daily lives. Based on the theoretical-methodological assumptions of the intervention research, a workshop was held with children aged 10 and 11 from the city of Niterói-RJ. It was found that the children tend to have difficulty identifying advertising that is not explicitly appealing to consumption and which appears hybridized with entertainment. In addition, it was found that advertising influences children's consumption desires, often leading to negative feelings and family stress.

Keywords

Advertising for children; Childhood; Internet; Online Games; Education.

Introdução

Nas sociedades contemporâneas, os sentidos culturais têm se organizado cada vez mais a partir das mídias que, como parte da cultura, medeiam a relação entre os sujeitos e a cultura mais ampla, promovendo, dessa forma, modificações nas interações coletivas (FANTIN, 2006). Para Thompson (1995), no processo de recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos constantemente modelam e remodelam suas habilidades e seus conhecimentos, testam sentimentos e gostos, expandindo o horizonte de suas experiências. Nessa perspectiva, “não devemos perder de vista o fato de que, num mundo

cada vez mais bombardeado por produtos das indústrias da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de autoformação” (THOMPSON, 1995, p. 72).

Essas modificações nas interações coletivas mediadas pelas mídias têm exercido influência também na vida infantil. Cada vez mais parece que as experiências cotidianas das crianças são preenchidas por histórias, imagens e objetos produzidos por gigantescas empresas midiáticas de atuação global (BUCKINGHAM, 2002). O que nos leva a considerar que as experiências infantis são perpassadas por sua relação com o ambiente midiático.

Essa consideração é verificada quando lançamos o olhar para os dados levantados no ano de 2015 pelo Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media¹, os quais apontam que o tempo médio que crianças brasileiras passam em frente à televisão é de 5 horas e 35 minutos (CRIANÇA E CONSUMO, 2015). Em relação à internet, a frequência de acesso é também alta. De acordo com a pesquisa nacional TIC Kids Online Brasil 2016² (NIC.br, 2017), 55% das crianças de 9 a 10 anos e 62% daquelas de 11 a 12 anos declaram usar a internet “mais de uma vez por dia”. Segundo o mesmo estudo, a atividade de jogar destaca-se no acesso on-line do público infantil, posto que 55% das crianças de 9 a 10 anos e 51% daquelas com idade entre 11 e 12 anos afirmam que jogam na internet.

Observa-se, portanto, que os conteúdos midiáticos têm desempenhado participação significativa no cotidiano infantil. Personagens, objetos e narrativas são oferecidos diariamente pelos meios de comunicação às crianças, nos mais diversos canais e suportes. Nesse cenário, faz-se necessário considerar as implicações decorrentes da lógica comercial que está por trás desses conteúdos voltados para crianças e sua materialização na publicidade (SAMPAIO, 2009). Assim, é fundamental levar em conta a lógica da “produção corporativa da infância” (STEINBERG e KINCHELOE, 2004), em que a criança é vista pelas corporações antes como consumidora do que como indivíduo em desenvolvimento e sujeito de direito, ou seja, segundo a lógica de que os interesses comerciais das empresas se sobrepõem ao respeito aos direitos da infância.

A temática publicidade e infância, sobretudo nos últimos dez anos, tem suscitado interesse nas mais diversas áreas da sociedade brasileira. No campo legislativo, devem ser reconhecidos os avanços na questão dos esforços em regular a publicidade dirigida ao público infantil. Desde o ano de 2014, no Brasil, está em vigor a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) que estabelece quais as ações devem ser evitadas pelas empresas³ ao produzirem peças publicitárias, de modo a não ferirem o direito das crianças. Além disso, no ano de 2016, o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) considerou ilegal o direcionamento da publicidade para as crianças no julgamento da campanha “É Hora de Shrek”, veiculada em 2007, pela empresa Pandurata, detentora da marca Bauducco (CRIANÇA e CONSUMO, 2016). Contudo, como verificamos em um trabalho anterior (AUTOR e AUTOR, 2017)⁴, inúmeras empresas ainda têm direcionado

¹ Instituto especializado em pesquisas de mercado.

² É uma parceria com a pesquisa europeia EU Kids Online realizada em 33 países e coordenada pela professora Sonia Livingstone. No Brasil, foi realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), o qual é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), entidade sem fins lucrativos, que faz parte do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br). Em 2016, foram entrevistados 5.998 respondentes, sendo 2.999 crianças e adolescentes de 9 a 17 anos e 2.999 pais ou responsáveis (NIC.br, 2017).

³ A Resolução 163 do Conanda considera abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança, definindo, especificamente, como características dessa prática: uso de linguagem infantil; de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; de personagens ou apresentadores infantis; desenho animado, bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelo ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

⁴ Este trabalho teve como objetivo discutir o que (não) mudou na publicidade brasileira após a Resolução. Para isso, foram analisados anúncios da televisão por assinatura, segundo o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2004).

comunicação mercadológica ao público infantil no Brasil.

Inês Sampaio (2009), ao analisar o processo de exposição crescente de crianças e adolescentes à comunicação midiática, classifica como perigosa a relação entre publicidade e infância. No âmbito digital, essa relação se complexifica. Como destacam Kunkel et al (2004), observa-se uma dificuldade maior em precisar o que é e o que não é conteúdo comercial na internet do que nas mídias impressas e eletrônicas. Os sites de jogos têm sido um prolífero palco para a tendência de mesclar informação/entretenimento com publicidade, além de serem excelentes plataformas para as marcas dialogarem com o público infantil, como mostra a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2016 (NIC.br, 2017), já mencionada anteriormente. Segundo esse estudo, 40% das crianças e adolescentes (de 11 a 17 anos) tiveram contato com algum conteúdo comercial em sites de jogos nos últimos 12 meses.

Por isso, é premente refletirmos sobre os modos de apropriação das crianças sobre a publicidade, em especial dentro dos sites de jogos. Intencionamos, neste artigo, verificar se e como as crianças compreendem os anúncios veiculados nesses espaços, assim como a percepção delas sobre as influências desse conteúdo no seu cotidiano.

Metodologia

Este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa de pós-doutorado, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF), com financiamento da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, a qual buscou analisar, qualitativamente, as leituras de crianças sobre a publicidade. Em uma das etapas desse estudo, mapeamos as possibilidades que o mercado publicitário possui para dialogar com o público infantil na internet. Verificamos, nesse sentido, três tipos de publicidade: “aquela que se apresenta *separada* do conteúdo do site; a que pode ser considerada *intrusiva* por surgir por cima ou entre o conteúdo acessado, atrapalhando a interação do usuário; e, por fim, aquela publicidade que se apresenta de forma *integrada* ao conteúdo do site” (AUTOR, 2016, pp. 29-30).

Neste artigo, em específico, buscamos discutir acerca da compreensão infantil sobre esses tipos de publicidade e as possíveis leituras que elas fazem sobre as influências, no seu cotidiano, da comunicação comercial presente nos sites em que costumam jogar. Para isso analisamos, com foco qualitativo, uma oficina com crianças (3 meninas e 3 meninos) de 10 e 11 anos⁵, estudantes do Colégio Universitário Geraldo Reis, localizado em Niterói-RJ. A proposta de oficina foi construída à luz dos pressupostos da pesquisa-intervenção, em conformidade com Castro e Besset (2008).

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal Fluminense, respeitando a Resolução N° 196/96, do Conselho Nacional de Saúde. Um termo de consentimento foi enviado aos pais para que decidissem sobre a participação de seus filhos. Antes do início das atividades, os objetivos da pesquisa foram apresentados às crianças, possíveis dúvidas foram sanadas e esclarecemos que durante todo o processo elas teriam liberdade para abandonar as atividades a qualquer momento que desejassem. Posteriormente, cada participante recebeu um termo de consentimento, pois, além dos pais, consideramos importante consultar as próprias crianças sobre seu interesse em participar da pesquisa.

A oficina, que ocorreu em agosto de 2016, foi composta pelas seguintes atividades: (i) “conhecendo a publicidade nos sites de jogos na internet: tipos de formatos”; (ii) “qual a

⁵ Crianças com essa idade, de acordo Montigneaux (2003), tendem a apresentar um senso crítico mais acentuado e incorporam conceitos com mais facilidade.

influência da publicidade nos jogos de internet na minha vida?”. O tempo destinado para a primeira dinâmica foi 30 minutos e 40 minutos para a segunda. Entre as atividades, fizemos um intervalo de 10 minutos.

Para fins de análise e registro, as oficinas foram gravadas em áudio/vídeo e o material produzido pelas crianças foi fotografado. Para analisar os dados, utilizamos o método de análise interpretativa, que permitiu uma maior articulação entre elementos individuais, coletivos e institucionais (MARQUES, 2010).

Percepção infantil sobre os tipos de publicidade

As transformações tecnológicas e culturais ocorridas com o advento da internet têm promovido uma reconfiguração das práticas publicitárias. Como aponta Martí Parreño (2010), as mudanças vão muito além da visível multiplicidade de plataformas e suportes de comunicação, e diz respeito também às novas maneiras de consumo dos meios pelos usuários. Para se fazerem “ouvir” em meio à grande quantidade de ações de marketing e de mensagens publicitárias disseminadas, as empresas vêm adotando, nos últimos anos, estratégias que mesclam comunicação de marketing com conteúdo de entretenimento. Nesse contexto, destaca-se o formato *advergame*, que nada mais é que um jogo com pretensão publicitária. Neologismo inglês composto pela fusão de *advertising* (publicidade) e *videogame* (videojogo), o *advergame* é um jogo desenvolvido para uma marca com o intuito de criar uma experiência lúdica com o consumidor. O formato pode ser uma eficaz ferramenta de diálogo entre anunciantes e crianças (GONZÁLEZ, FRANCÉS, 2009; MÉNDIZ NOGUERO, 2010), pois possibilita um contato mais duradouro com a marca e uma interatividade maior com um público que já possui afinidade com a linguagem dos jogos.

Vivemos, portanto, a era da publicidade híbrida (COVALESKI, 2015), e isso têm contribuído para tornar ainda mais complexa a relação entre infância e publicidade. Afinal, será que as crianças reconhecem os vários formatos e estratégias de publicidade presentes nos sites que costumam jogar? A fim de verificarmos isso, perguntamos a elas como apareciam os anúncios nesses espaços. Suas respostas evidenciaram que elas tendem a reconhecer com mais facilidade um conteúdo como publicidade quando este se apresenta de forma mais explícita na tela.

Na frente da tela (Criança F).

Normalmente na frente (Criança A).

Ou embaixo e em cima [da tela] (Criança C).

Ocupa a tela inteira também (Criança D).

Aparece em vídeo e tem que esperar 29 segundos pra fechar (Criança D).

Só não aparece em um lugar: no teclado (Criança B).

Com auxílio de uma apresentação de *slides*, aprofundamos a reflexão sobre o assunto, mostrando que a publicidade pode aparecer de outras formas além daquelas que tinham sido apontadas por elas. Desse modo, mostramos que os anúncios poderiam surgir: separados dos jogos; no meio dos jogos, atrapalhando; dentro dos jogos, sem atrapalhar; disfarçados de jogo. Para facilitar a visualização, exibimos exemplos práticos por meio de *print screen* de telas de anúncios veiculados em sites de jogos direcionados ao público infantil. Logo abaixo podem

ser conferidos alguns dos exemplos usados:

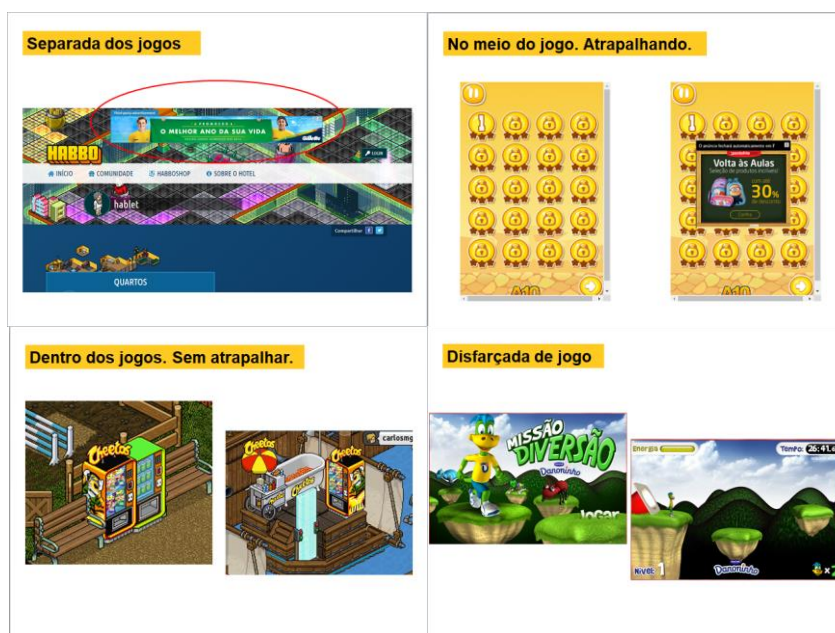


Figura 1 – Exemplos de anúncios que aparecem nos sites de jogos

Ao exibirmos esses exemplos, as crianças foram lembrando situações em que viram conteúdos como aqueles. Os anúncios que surgem no “meio dos jogos” foram bem criticados e geraram relatos de experiências negativas, como as que disponibilizamos a seguir:

Eu estava jogando *Minecraft*, estava tão boa a imagem, eu estava tão bem, tia. Eu ia ganhar aquela partida. Aí apareceu aquele bandido daquele negócio... Aí, pum, eu apertei na propaganda e (...) o jogo parou (Criança C).

Eu estava jogando *Subway Surfers* muito rápido, muito rápido. Aí eu estava pulando, aí eu apertei na propaganda e eu saí do jogo (Criança D).

Ao apresentarmos exemplos de anúncios “dentro do jogo”, as crianças também compartilharam casos em que se depararam com esse tipo de conteúdo:

E tem alguns jogos que, se você assistir a esses vídeos, você ganha alguma coisa (Criança C).

Quando eu estou jogando a fazendinha, fica bem pequenininho assim no canto, (...) aí você ver o vídeo [publicitário] e você ganha ou diamantes ou dinheiro (Criança D).

Para elas, essas formas de anunciar integradas ao jogo são muito mais atraentes, porque, ao invés de atrapalhar a sua experiência de jogar, fornece benefícios e, assim, melhora seu desempenho.

Em relação aos exemplos de “publicidade disfarçada de jogo”, os estudantes disseram não lembrar ter visto algo do tipo, mas comentaram achar essa forma muito mais difícil de não ser vista, porque se apresenta completamente diluída em seu conteúdo e, sendo assim, chama atenção do usuário sem interromper o jogo, como evidenciam essas falas:

Porque você tá jogando, aí parece um negócio desses no jogo que você acha maneiro, aí você acha que o negócio é bom (Criança C).

Porque não atrapalha o jogo (Criança F).

É melhor, porque inclui no jogo (Criança C).

Porque não atrapalha (Criança B).

Percebe-se, portanto, que as crianças tendem a não identificar como publicidade o conteúdo comercial que aparece hibridizado com entretenimento. Ademais, as falas acima confirmam o que aponta Covaleski (2015) quando diz que a publicidade, nesse cenário contemporâneo, tende a ser mais “bem aceita” quanto menos faz uso de elementos tradicionais constituintes do seu discurso convencional e quanto mais aparece camuflada de entretenimento.

Percepção infantil sobre a influência da publicidade

Com o intuito de discutir a influência da publicidade veiculada nos sites de jogos no cotidiano infantil, realizamos uma atividade em que fixamos 3 cartazes na parede da sala onde ocorreu a oficina, cada um contendo as seguintes perguntas:

1. Quais produtos e marcas eu vejo em anúncios enquanto eu jogo na internet?
2. Quando estou jogando na internet, quais produtos eu vejo em anúncios, sinto vontade de ter, mas não consigo comprar?
3. Como me sinto quando eu não posso ter o que vejo na publicidade?

No centro da sala, foram espalhadas figuras variadas de produtos e marcas comumente anunciados em sites de jogos, figuras expressando sentimentos (raiva, tristeza, indiferença, alegria etc.) e folhas autoadesivas para serem usadas caso alguém quisesse escrever o nome de um produto ou marca não disponível nas imagens. Uma criança por vez escolheu algumas das figuras para colar em cada cartaz e explicou ao grupo sua escolha, relatando uma situação/experiência.

A condução dessa atividade aconteceu em conformidade com Sampaio e Cavalcante (2016), que trabalharam a questão da influência da publicidade a partir da ótica das crianças, avaliando como elas se situam diante dessa possibilidade. Elas reconhecem essa influência? Se sim, como a qualificam e em que aspectos se manifesta?

Ao responderem sobre a primeira questão da dinâmica, como evidenciam os relatos abaixo, foi possível observar que as crianças estão expostas a uma grande variedade de produtos e marcas quando jogam online.

Sempre quando eu estou jogando aparece lá “compre no McDonald’s o sanduíche novo”... (Criança A).

Calçados tem muito (...) dentro do jogo. Aí aparece lá dizendo “compre um sapato tal...” (Criança A).

Quando eu estou jogando, aí aparece propaganda da C&A na tela do jogo (Criança D).

Quando eu estou no jogo de futebol, eu vejo propaganda do McDonald’s (Criança B).

Celular sempre tem quando eu estou jogando. Aparece os celulares novos, tipo iPhone que vai ser lançado (Criança C).

Maquiagem aparece no YouTube e também nos jogos. Aparece O Boticário, aparece a imagem de uma menina, de uma moça e um monte de maquiagem do lado dela (Criança D).

Quando eu estou jogando aparece caderno de R\$ 1,99, caderno por R\$ 6,99, coisas assim (Criança D).

O celular aparece e o preço, assim, embaixo. E sanduíche eu vejo foto (...). Todos aparecem separados do jogo (Criança E).

Tia, sapato eu vejo muito quando eu estou jogando na internet (...). Você vai trocar o sapato do personagem, aí aparece lá a marca da Nike (Criança F).

Entre os produtos citados há um destaque para jogos de *videogame*, hambúrgueres e aparelhos eletrônicos (celular, *tablet*, computador). Com menos destaque, aparecem nas falas: automóvel, calçados, filmes, maquiagem, material escolar, roupas. Em relação às marcas que mais chamam sua atenção ao jogarem na internet, as crianças citaram as seguintes: Adidas, Apple, Bobs, Burger King, C&A, Ferrari, Leader, LG, McDonald's, Motorola, Nike, O Boticário, Pampili, Samsung, Toca Boca.

Diante dos anúncios dessa variedade de produtos e marcas que invadem sua experiência de jogar on-line, os participantes da pesquisa reconhecem que tem seu desejo influenciado. Nesse sentido, relataram já terem sentido desejo de comprar algo, como por exemplo: biscoitos, celulares, chocolates, computadores, console do *Xbox One*, jogos para o *Xbox One*, maquiagens, perfumes, refrigerantes, *tablets*, um carro da Ferrari.



Figura 2 – Cartaz construído pelas crianças na atividade “qual a influência da publicidade nos jogos de internet na minha vida?”

Após refletirem acerca da influência da publicidade sobre o seu desejo de compra, as crianças compartilharam como lidam com isso. Guiadas pela pergunta “como eu me sinto quando eu não posso ter o que vejo na publicidade?” e com a ajuda de figuras, construíram um cartaz demonstrativo de seus sentimentos (ver Figura 2) e, em seguida, explicaram em palavras como se sentem. Conforme é possível perceber no cartaz acima e nas falas abaixo, os sentimentos de raiva e tristeza predominam.

Eu fico com muita raiva quando tem uma coisa que eu preciso muito e minha mãe não quer comprar (Criança E).

[Fico] com raiva quando eu estou precisando mesmo. Às vezes é roupa, às vezes é material escolar (Criança E).

(...) eu fico nervosa, depois eu fico muito triste (Criança D).

Eu fico com raiva porque é uma coisa que eu quero muito e é uma coisa que vai me ajudar porque eu estou sem roupa. Eu praticamente estou pelada. (...) Aí eu falo para o meu pai comprar, ir ao shopping e ele não vai. Aí eu fico muito, muito triste (Criança D).

Eu me sinto triste, muito, muito triste. E depois eu fico com raiva. E fico pedindo de novo (Criança C).

Teve uma vez que eu quase arranquei meu cabelo (Criança A).

A fala de uma das crianças chamou atenção, pois não aparentava se referir a uma tristeza passageira, fruto de uma frustração momentânea por não poder ter um produto que queria. Em diálogo com a pesquisadora, reproduzido a seguir, ela demonstrou se sentir sempre triste por não ter dinheiro e por entender a felicidade como algo a ser alcançado somente por meio financeiro. Como aponta Baudrillard (1998), na sociedade de consumo, o mundo das mercadorias é muitas vezes indicado como o “caminho da felicidade” que, no entanto, não é acessível a todos.

Criança A: Tia, eu não sei como é ser feliz, porque a minha vida toda eu só passei triste.

Pesquisadora: Mas por que você sempre está triste?

Criança A: Porque nada acontece.

Pesquisadora: E o que você queria que acontecesse?

Criança A: Sei lá, talvez ficar bilionário.

Pesquisadora: E você só sentiria felicidade se ficasse bilionário?

Criança A: Sim.

A questão financeira da família apareceu na fala de outras crianças como um empecilho para que seus responsáveis possam comprar o que pedem, como demonstram os trechos abaixo:

Eu adoro comprar roupa. (...) Ela [a mãe] fala que não tem dinheiro e que, se pudesse, ela comprava (Criança E).

Pesquisadora: E o que sua mãe fala para você quando você insiste?

Criança F: Que não tem dinheiro para comprar.

Pesquisadora: E o que seus pais dizem quando você se sente assim?

Criança B: Não vão comprar porque não têm dinheiro.

Além de sentirem raiva e tristeza, as crianças relataram recorrer à súplica e à insistência para conseguirem o que desejam com os pais:

Às vezes eu imploro para ela [mãe] (Criança E).

Primeiro eu imploro um milhão de vezes. Depois eu fico imaginando como seria ter aquele produto (Criança A).

Primeiro eu fico com muita raiva, porque é uma coisa que eu muito quero, porque eu fico o dia inteiro pedindo: “pai, compra porque é muito linda”, “pai, eu preciso ir ao shopping” (Criança D).

Eu fico implorando para minha mãe me deixar comprar (Criança F).

Eu choro, choro, choro. O dia inteiro eu choro. Depois minha tia briga comigo. E depois eu choro mais (Criança D).

Essa insistência por parte das crianças, muitas vezes, é estimulada pelo próprio discurso publicitário por meio do *nag fator* (fator persistência), que consiste na promoção de ações/mensagens que estimulam o público infantil a insistir para que os adultos comprem determinado produto, provocando estresse familiar (LINN, 2006).

Dessa forma, a atividade permitiu que as crianças pudessem refletir a respeito de como os anúncios publicitários exercem influência no seu cotidiano em família, influenciando desejos, comportamento e sentimentos. As falas compartilhadas na pesquisa evidenciam como a publicidade atua estimulando o desejo de consumo na infância e promovendo um imaginário positivo em relação a uma infinidade de produtos e marcas, sem levar em conta as desigualdades que permeiam nossa realidade social.

Considerações finais

Neste artigo, discutimos sobre a publicidade que dialoga com as crianças em sites de jogos. Analisamos se e como as crianças compreendem os anúncios veiculados nesses espaços, assim como a percepção delas sobre as influências desse conteúdo no seu cotidiano.

No âmbito das influências, verificamos que as crianças participantes desta pesquisa reconhecem que têm seus desejos de compra influenciados pelos anúncios que veem enquanto brincam de jogar na internet. As falas delas demonstram que o diálogo estabelecido pela publicidade com o público infantil ultrapassa a simples venda de produtos e serviços, oferecendo conceitos, modelos, representações. A felicidade via consumo mostrou-se ser um dos valores propagados pela publicidade que atinge o público infantil. Nesse sentido, a conversa estabelecida com as crianças revelou que a impossibilidade de “ser feliz pelo consumo” vem acarretando sofrimento na infância. Embora a frustração possa ser um sentimento que deva fazer parte da vida de qualquer criança, podemos e devemos questionar a valorização do “ser feliz pelo ter”, tão presente nas falas infantis relatadas neste artigo.

No que diz respeito à compreensão infantil dos vários formatos e estratégias publicitárias presentes no cenário digital, o estudo revelou que, para as crianças, é inconveniente a publicidade que atrapalha sua experiência de jogo na internet. Entretanto, é atraente aquele conteúdo comercial que aparece completamente diluído em um jogo, já que, muitas vezes, nem dá para perceber que aquilo é publicidade, por não apresentar apelo explícito ao consumo. Sendo assim, reiteramos a afirmação de Sampaio (2009) de que é perigosa a relação entre publicidade e infância, sobretudo nos sites de jogos, onde essa relação extremamente conflituosa se complexifica ao diluir ainda mais as fronteiras entre o que é e o que é não conteúdo comercial.

Diante da problemática de não efetividade da regulamentação existente no país para a

questão da publicidade infantil e da reconfiguração das práticas publicitárias no cenário digital, se faz urgente o aprofundamento da discussão sobre as dimensões éticas e a abusividade dos anúncios publicitários veiculados recorrentemente em sites de jogos reconhecidos socialmente como para crianças.

Referências

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1998.
- BUCKINGHAM, D. **Crece en la era dos medios electrónicos**. Madrid: Ediciones Morata, 2002.
- CASTRO, L. R. de; BESSET, V. L. Pesquisa-intervenção na infância e juventude: construindo caminhos. In: CASTRO, L. R. de; BESSET, V. L. (orgs.). **Pesquisa-intervenção na infância e juventude**. Rio de Janeiro: Trarepa/FAPERJ, 2008.
- COVALESKI, R. Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. In: **Comunicação, Mídia, Consumo**, v. 12, n. 34, p.107-123, 2015.
- CRAVEIRO, P. S. U. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas**, v. 9, n. 1, p. 16-32, 2016.
- CRAVEIRO, P.; BRAGAGLIA, A. P. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a Resolução 163 do Conanda. In: GUEDES, B.; ALCÂNTARA, A. **Comunicação e infância: processos em perspectiva**. Rio de Janeiro: Pimenta Cultural, 2017.
- CRIANÇA E CONSUMO. Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos. **EBC-Empresa Brasileira de Comunicação**, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>>. Acesso em: 30 jan. 2018.
- _____. **Decisão histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças**. Instituto Alana, 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 02 fev. 2018.
- FANTIN, M. **Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália**. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.
- GONZÁLEZ, C.; FRANCÉS, M. T. Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil. In: Congreso Brand Trends, 2009, Valencia - Espanha. **Anais...** Universidad Cardenal Herrera - CEU, 2009.
- KUNKEL, D. et al. **Report of the APA task force on advertising and children**. Washington D.C.: American Psychology Association, 2004. Disponível em: <<https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2018.
- LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MARQUES, A. F. A. **Eu músico: configurações subjetivas a duas ou três vozes**. Tese de Doutorado em Educação. Faculdade de Educação. Universidade de Brasília, Brasília, 2010.
- MARTÍ-PARREÑO, J. **Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming**. Madrid: Esic Editorial, 2010.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. **Revista Icono 14**, n. 15, 2010.
- MONTGNEAUX, N. **Público -alvo: crianças**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NIC.BR. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil:** TIC Kids online Brasil 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em 25 jan. 2018.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (org.). **Infância e consumo:** estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SAMPAIO, I. S.; CAVALCANTE, A. (coord.). **Publicidade infantil em tempos de convergência** – relatório final. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.

STEINBERG, S; KINCHELOE, J (orgs.). **Cultura Infantil:** a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.

