



Um Olhar Quantitativo sobre o Estado da Arte das Políticas de Proteção à Infância em Relação à Publicidade Infantil¹

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro²

Universidade Federal Fluminense

Chloé Leurquin³

Universidade Federal do Ceará

Resumo

Políticas de proteção da infância em relação à publicidade infantil é um tema relevante no cenário atual brasileiro em que o debate acerca da proteção das crianças frente aos abusos da comunicação publicitária vem se aprofundando na esfera pública. O objetivo deste artigo é apresentar um Estado da Arte quantitativo sobre a temática para, a partir dele, contribuir com as reflexões sobre o espaço dado a esse tema na sociedade. O recorte foi escolhido a partir das demandas dos estudos realizados pelas autoras deste trabalho no grupo de pesquisa GRIM da UFC, que estuda a relação da infância e da juventude com a mídia. Realizamos uma pesquisa bibliográfica durante outubro e novembro de 2014, com o recorte temporário de 2004 a 2014, visando publicações em português, espanhol e inglês. Encontramos 47 publicações com variados recortes que foram analisados no artigo, como ano de publicação, instituições, publicações por regiões e países, autores, temas, área de estudo, entre outros.

Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar um Estado da Arte quantitativo sobre políticas de proteção da infância em relação à publicidade infantil. Ele traz em evidência um levantamento dos trabalhos científicos sobre o referido tema. Nossa motivação em realizar a pesquisa bibliográfica decorreu das demandas dos estudos realizados por nós no Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia –

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 – Comunicação, Consumo e Infâncias, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Pós-doutoranda na Universidade Federal Fluminense. Possui doutorado e mestrado em Comunicação pela Universidade de Vigo, Espanha. E-mail: pamel_uchoa@yahoo.com.br

³ Graduanda em Comunicação Social na Universidade Federal do Ceará. E-mail: chloeleurquin@gmail.com



GRIM, do Curso de Comunicação Social, do Instituto de Cultura e Arte (ICA), da Universidade Federal do Ceará.

Entendemos que estudos a respeito da publicidade infantil fazem-se necessários no cenário brasileiro atual em que o debate acerca da proteção da infância frente aos abusos da comunicação publicitária vem se aprofundando na esfera pública. Nesse debate, de um lado, entidades da sociedade civil reivindicam uma regulamentação específica para a questão e, do outro lado, representantes da indústria de produtos infantis se defendem, dizendo que não há necessidade de regulamentação, uma vez que a publicidade direcionada às crianças já é autorregulamentada pelo próprio setor publicitário.

Nesse contexto, consideramos relevante conhecer a produção científica a respeito das políticas de regulamentação e autorregulamentação da publicidade infantil no Brasil, assim como em outros países, a fim de mapear um cenário dessa questão. Para isso, realizamos uma pesquisa de natureza quantitativa, do tipo estado da arte, que se caracterizou pela busca de produções científicas com foco nessa temática, publicadas no período de 2004 a 2014. Espera-se, com esta análise, identificar as principais características dessas publicações, bem como lacunas de conhecimento.

O artigo se divide em 3 seções, além dessa introdução. Na primeira, explicamos a metodologia adotada na pesquisa. Na seção seguinte, apresentamos a análise quantitativa da base de dados encontrada. Por fim, apresentamos as considerações da análise, apontando possíveis lacunas de conhecimento pouco exploradas nas publicações nacionais e internacionais analisadas.

O estado da arte como abordagem metodológica

Para realização do levantamento bibliográfico sobre as políticas nacionais e internacionais de proteção da infância frente à publicidade infantil, optamos pela pesquisa do tipo estado da arte.



Também definida como de caráter bibliográfico, esse tipo de pesquisa tem o desafio de mapear e sistematizar determinada produção acadêmica em diferentes campos de conhecimento, identificando as formas e as condições em que são produzidas as pesquisas acadêmicas, assim como os aspectos que são destacados em diferentes épocas e lugares (FERREIRA, 2002, p. 258).

Ramanowski e Ens (2006, p. 38-39) ao se remeterem à pesquisa do tipo estado da arte, destacam que ela busca “apontar caminhos que vêm sendo tomados e aspectos que são abordados em detrimento de outros”. Soares (2000, p. 9) vai mais adiante quando ressalta que elas possibilitam a compreensão do estado atingido pelo conhecimento acerca de determinado tema, além de indicar possibilidades de integração de distintas perspectivas e identificar contradições, lacunas, vieses.

Para realizar a busca das produções científicas sobre a temática, estabelecemos critérios. Selecionamos, no período de outubro e novembro de 2014, o material a ser investigado. Em seguida, fizemos um recorte temporal que compreende o período de 2004 a 2014. Nosso alvo para a coleta dos dados foi o Google Acadêmico⁴; plataformas on-line *Taylor & Francis*⁵; e periódicos com *Qualis Periódico*⁶, da área de Ciência Sociais Aplicadas I com linha editorial que dialogasse com as áreas afins da pesquisa. A escolha é justificada pela credibilidade de tais fontes e pela possibilidade de abranger tanto trabalhos nacionais como internacionais.

Outro critério importante foi definir as palavras-chave utilizadas na busca: regulamentação da publicidade e infância; *regulación de la publicidad para niños*; *regulation of children's advertising*. Optamos por considerar textos escritos em português, espanhol e inglês. Identificamos, no mapeamento das publicações

⁴ O Google Acadêmico é uma ferramenta de pesquisa do Google que possibilita pesquisar publicações acadêmicas.

⁵ Plataforma que permite a pesquisa e o acesso a mais de 1.200 periódicos internacionais, em diversas áreas do conhecimento como: Engenharia, Química, Física, Economia, Geografia, História, Saúde, Linguística, Artes, entre outras. Fonte: < <http://www.tandfonline.com/>>. Acesso em: 7 de jul. de 2015.

⁶ Qualis é o conjunto de procedimentos da Capes para estratificação da qualidade da produção intelectual dos programas de pós-graduação. A classificação de periódicos é realizada pelas áreas de avaliação e é atualizada anualmente. Os periódicos são enquadrados nos seguintes estratos indicativos da qualidade: A1, o mais elevado; A2; B1; B2; B3; B4; B5; C, com peso zero. Fonte: <<http://www.capes.gov.br/avaliacao/qualis>>. Acesso em: 07 jul de 2015.



científicas, 47 trabalhos com referências diretas e indiretas ao tema pesquisado. As informações contidas no título e nos resumos serviram como critério de seleção dos trabalhos, com exceção dos que não continham resumo os quais tivemos que ler os textos da introdução.

Foram importantes para nós as informações sobre os seguintes principais aspectos: ano de publicação, idioma, tipo de publicação, base de dado e/ou periódico em que foi encontrado, instituição a que o trabalho estava ligado, área de estudo, tema, tipo de política abordada, meio de comunicação a ser regulado. Com base neles, classificamos o corpus. Sobre cada um desses aspectos focaremos no tópico a seguir.

Análise quantitativa do estado da arte das políticas de proteção à infância frente à publicidade

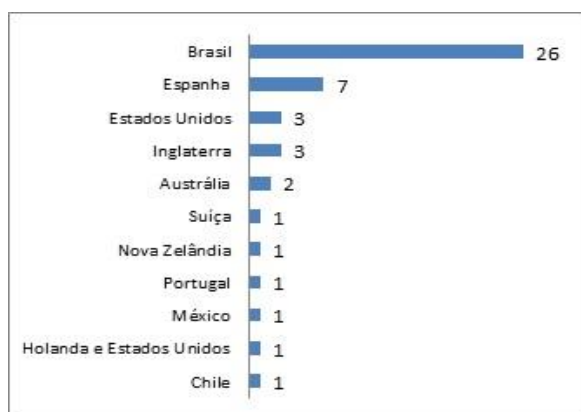
Na análise quantitativa do estado da arte que apresentamos, consideramos as 47 publicações identificadas. Observamos que há como primeira característica identificada o predomínio de publicações nacionais. Do total de trabalhos, 26 são publicações nacionais e 21 são internacionais (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Publicações acadêmicas por região





Gráfico 2 – Publicações acadêmicas por país

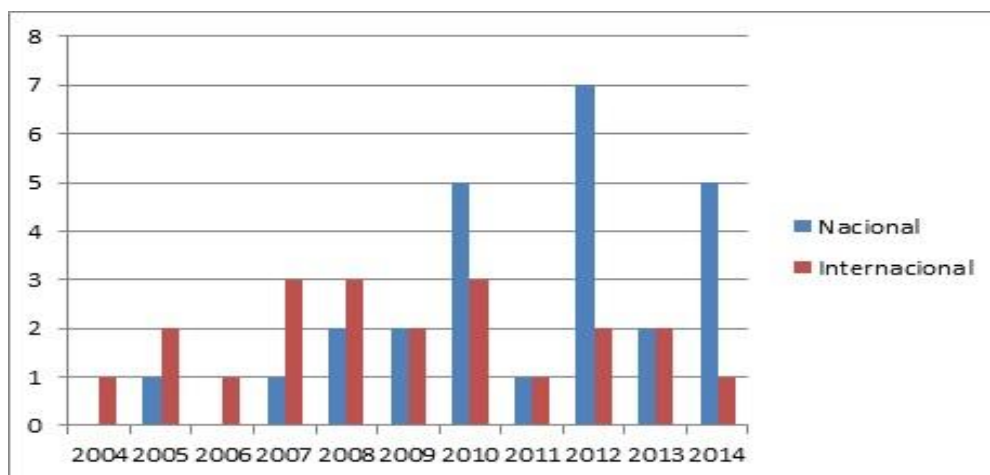


Como mostra o Gráfico 2, a Espanha é o país que lidera as pesquisas internacionais, com 7 publicações; depois vem os Estados Unidos e a Inglaterra, com 3 publicações cada país; em seguida, a Austrália aparece com 2 trabalhos; os demais países – Suíça, Portugal, Nova Zelândia, México e Chile – apresentam uma publicação, cada um. Há ainda um trabalho realizado em parceria com pesquisadores dos países Holanda e Estados Unidos. Esses dados revelam a supremacia da Europa em pesquisas sobre essa temática e, em contrapartida, revela a fragilidade da produção acadêmica nos demais países da América Latina. Além do Brasil, apenas o Chile apareceu com uma publicação nesta amostra.

Ao analisarmos as publicações, segundo o ano de publicação, a segunda característica da amostra revela-se. A produção acadêmica internacional sobre a temática estudada foi decrescente nos últimos cinco anos. Enquanto que a produção acadêmica nacional teve uma crescente nos últimos dez anos, com picos em 2010, 2012 e 2014.



Gráfico 3 - Publicações acadêmicas de 2004 a 2014



O crescimento de publicações no Brasil nos últimos anos reflete a discussão acerca da publicidade infantil em diversos espaços da cena pública, pautados por movimentos sociais, organizações governamentais e não-governamentais, assim como por representantes da indústria de produtos infantis. É importante destacarmos, inclusive, que no ano de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou a resolução 163 que considera como abusiva toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança, o que trouxe mais elementos para o debate entre aqueles que lutam pela regulamentação da publicidade infantil e os que defendem os interesses comerciais das empresas produtoras de serviços/produtos infantis.

A terceira característica revelada na análise é a identificação do Google Acadêmico como base de dados de destaque na busca de trabalhos sobre a temática. Como mostra o Gráfico 4, fica evidente o predomínio do Google Acadêmico, onde a maioria (39) dos trabalhos foram identificados. Na plataforma Taylor Francis Online, foram encontrados 6 publicações e, nos periódicos Capes, apenas 2 trabalhos.



Gráfico 4 – Bases de dados

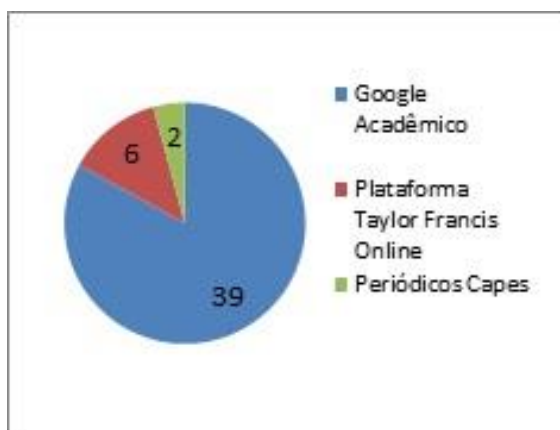


Gráfico 5 – Tipo de publicação



Como quarta característica das obras mapeadas, apontamos o predomínio do número de artigos científicos os quais se sobrepõem ao número de livros/capítulos de livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado e relatórios de pesquisa (Gráfico 4).

Entre os 40 artigos científicos identificados na pesquisa, a maioria (33) foi publicada em periódicos e a minoria (7) em congressos/conferências. É interessante ressaltar que as únicas revistas que tiveram mais de um artigo publicado foram: a nacional *Ciência e Cultura*, e as internacionais *Pensar la Publicidad* (Espanha), *Revista Luso-Brasileira de Direito ao Consumo* (Portugal / Brasil) e *International Journal of Cultural Policy* (Inglaterra).



Tabela 1 – Quantidade de artigos científicos por periódicos

PERIÓDICO	QUANTIDADE DE ARTIGOS
Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo	3
International Journal of Cultural Policy	2
Pensar la Publicidad	2
Cienc. Cult. [online]	2
Health, Risk & Society	1
Critical Public Health	1
American Journal of Public Health	1
Media Psychology	1
Journal of Current Issues & Research in Advertising	1
Journalism & Mass Communication Quarterly	1
Revista Comunicación y Hombre	1
Vox Pediatrica	1
Sphera Pública	1
Cuadernos.Info	1
The Conversation	1
Revista Temática	1
Revista de Filosofia do Direito, do Estado e da Sociedade	1
Revista do Curso de Direito	1
RECIIS-R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde.	1
Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	1
Cad. Saúde Pública	1
Revista Jueris Barretos	1
Universitas e Direito	1
Ciênc. saúde coletiva	1
Revista Eletrônica Temática, n. 9	1
Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.= J. Brazilian Soc. Food Nutr.	1
Revista PPCAAM Minas, n. 1	1
Revista Signos do Consumo	1



A sistematização dos dados revelou, como uma quinta característica da produção nacional e internacional analisada, a diversidade de autores das publicações. Identificamos 82 autores que escreveram sozinhos ou em parceria. Entre esses, apenas 3 publicaram mais de um artigo da amostra. Esse dado revela que há um grande número de pesquisadores estudando as políticas de proteção à infância em relação à publicidade infantil, mas também revela que essas publicações estão organizadas de forma pulverizada e com pouca continuidade.

A tabela que segue mostra com detalhes as publicações dos autores que publicaram mais de um artigo sobre a temática dentro do recorte de 2004 a 2014, contrariando a tendência identificada neste estudo de publicar apenas um artigo. Dois desses autores são brasileiros: Carlos Augusto Monteiro e Patrícia Henriques. Monteiro publicou, em parceria com outros autores, um trabalho em 2009 e outro em 2010, ambos sobre publicidade de alimentos. Henriques, por sua vez, publicou, em parceria com outros pesquisadores, dois artigos também sobre publicidade de alimentos, sendo um em 2012 e o outro em 2014. Além dos brasileiros, o inglês David Buckingham publicou dois estudos, ambos de 2009. Assim como os artigos dos autores do Brasil, as publicações de Buckingham abordam questões acerca da publicidade de alimentos.



Tabela 2 – Artigos de autores com mais de uma publicação

Artigos	Autor (es)	País	Ano
The appliance of science: the role of evidence in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK	BUCKINGHAM, David	Inglaterra	2009
Beyond the competent consumer: the role of media literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK	BUCKINGHAM, David		
Por que é necessário regulamentar a publicidade alimentos	MONTEIRO, Carlos Augusto ; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de	Brasil	2009
Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios	GOMES, Fabio da Silva; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de; MONTEIRO, Carlos Augusto	Brasil	2010
A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses	HENRIQUES, Patricia ; DIAS, Patricia Camacho; BURLANDY, Luciene.	Brasil	2014
Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde	HENRIQUES, Patricia ; SALLY, Enilce Oliveira; BURLANDY, Luciene; BEILER, Renata Mondino.	Brasil	2012

Apresentada a base de dados em que foi identificada cada publicação, os países em que os trabalhos estão inseridos, o ano e o tipo de publicação, o caminho da investigação vai se delinear quanto à identificação das instituições em que cada publicação foi realizada.

Dos 47 trabalhos encontrados, 39 foram produzidos em instituições acadêmicas, como universidades, faculdades e institutos de pesquisa, como podemos observar a seguir, no Gráfico 6:



Gráfico 6 – Tipo de instituições

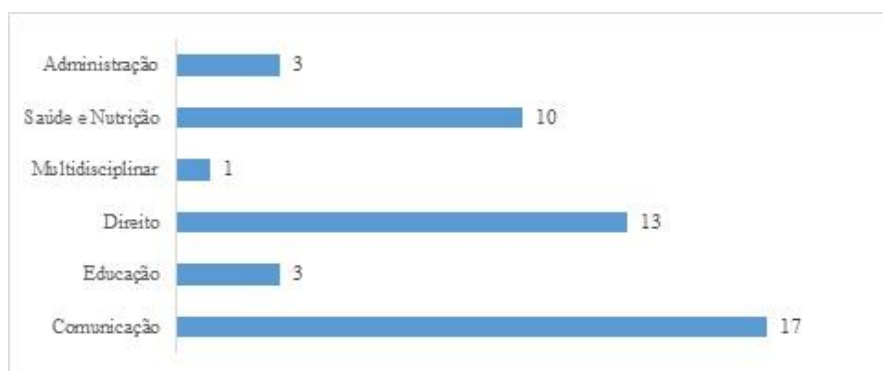


Constatamos que o interesse em abordar o assunto em questão parte sobretudo da academia (39 trabalhos), mas que organizações governamentais e intergovernamentais contribuem com quatro publicações sobre a temática, enquanto as não governamentais contribuem com dois trabalhos.

Vale ressaltar que dos quatro trabalhos publicados por instituições governamentais ou intergovernamentais, apenas um foi feito no Brasil, pela Câmara dos Deputados; enquanto que as duas publicações realizadas por instituições não governamentais foram feitas no Brasil, pelo Instituto Elo e pela ANDI – Comunicação e Direitos, que é uma Agência de Notícias que visa a preservação dos direitos das crianças.

Uma outra característica observada no levantamento das publicações sobre políticas de proteção à infância em relação à publicidade infantil diz respeito à área de estudo abordada por cada publicação.

Gráfico 7 – Área de estudo





Como vemos no Gráfico 7, foram publicados trabalhos em cinco áreas de estudo (Comunicação, Educação, Direito, Saúde e Nutrição e Administração), além de um trabalho multidisciplinar. Observamos a predominância de publicações na área de Comunicação, responsável por 17 dos 47 estudos realizados, seguida por Direito, com 13 publicações, Saúde e Nutrição, com 10, Administração e Educação, com 3 cada, e um trabalho multidisciplinar.

A predominância de publicações em Comunicação leva-nos a entender que os estudiosos dessa área são os que mais se detêm a investigar a temática. Tal característica pode estar relacionada à interferência direta com a forma com que os comunicólogos vão exercer a profissão.

A área do Direito como segunda que mais publicou revela que, para entender essa problemática, é necessária uma reflexão para além da área da Comunicação, pois entram em jogo os direitos e deveres de cada setor da sociedade.

Porém, a grande quantidade de trabalhos em Saúde e Nutrição, terceira área de conhecimento que mais publicou, chama a nossa atenção. Ela é indício do destaque que a publicidade de alimentos recebe nos trabalhos. Tal aspecto é, muitas vezes, evidenciado devido aos possíveis malefícios que uma alimentação desregulada pode causar em crianças e em adolescentes, que podem ser percebidos de forma mais evidente.

Esse aspecto, apesar de ser importante, pode ser limitador, pois muitas vezes não dialoga com os efeitos outros que a publicidade voltada para crianças e adolescentes pode vir a causar. Nesse contexto, sentimos falta de trabalhos em conjunto com áreas como psicologia, sociologia, entre outros.

Quando observamos os dados, de acordo com os temas das publicações, percebemos que a publicidade infanto-juvenil de maneira genérica ganha um destaque, com 25 publicações. Ela é seguida pela publicidade de alimentos, com 15 publicações, e depois por duas publicações que abordam os dois temas. A autorregulação publicitária, o licenciamento de produtos infantis, a publicidade de brinquedos, as políticas de comunicação centradas na proteção dos direitos de



crianças e adolescentes e a literacia publicitária, possuem todos uma única publicação, como vemos no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Tema dos artigos



Constatamos, portanto, que os temas publicidade infanto-juvenil e publicidade de alimentos possuem destaque quando comparado aos demais. Isso reforça o que foi apresentado no Gráfico 7, isto é, a publicidade de alimentos aparece na pesquisa com um peso grande, quando comparado ao todo e que outros assuntos relacionados à publicidade direcionada às crianças têm pouco destaque.

Outra característica identificada na pesquisa diz respeito ao tipo de política discutida nos trabalhos em questão, que varia em três categorias. A primeira, sobre regulamentação, feita de forma mais formal, por governos, foi o tipo de política mais abordada, presente em 30 artigos. Em seguida, surge a autorregulação, uma espécie de regulação feita pelo próprio setor, tema de 10 trabalhos e, por fim, a regulação e a autorregulação juntas, políticas presentes em 7 das 47 publicações.

A grande quantidade de trabalhos sobre regulamentação pode ser reflexo de um descontentamento e de uma necessidade de políticas mais eficazes que tenham como foco a proteção de crianças e adolescentes frente aos abusos da publicidade, algo que os limites da autorregulação não permite.



Por fim, sobre o meio de comunicação a ser regulado, podemos conferir os dados no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Meio de Comunicação a ser regulado



No universo dos 47 trabalhos, 35 não especificam o meio de comunicação a ser regulado. Em seguida, 9 trabalhos falam exclusivamente sobre a regulamentação da televisão, que também aparece em duas outras publicações. A internet aparece uma vez sozinha e outra vez acompanhada de Televisão / Internet / Marketing na escola / product placement / patrocínio / promoção de vendas.

Considerações Finais

Nesse artigo, apresentamos o levantamento dos trabalhos sobre políticas de produção à infância em relação à publicidade infantil. Constatamos o quão é necessário investir no tema, publicando os resultados das investigações realizadas nacional e internacionalmente.

A nossa posição sobre essa questão nos leva a crer que é preciso que as áreas de conhecimento trabalhem de forma mais próxima, para analisar a questão de forma mais ampla, dada a importância de pensar políticas que protejam as crianças e os adolescentes dos possíveis abusos da publicidade.



Ficou evidente a importância de pensar a publicidade de forma mais ampla, pois ela não está restrita à televisão; progressivamente aparelhos com acesso à internet estão ocupando um espaço de destaque na rotina de crianças e jovens, como indicam pesquisas recentes (EU KIDS ONLINE, 2010; TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2013).

Pelo fato de nossa pesquisa ter sido de cunho sincrônico, ela não dá conta da situação de forma completa. Todavia, mostra fortes índices que necessitam de uma profunda reflexão sobre tema. Para contribuir com esse aprofundamento da questão, pretendemos realizar um futuro artigo científico com ênfase na análise qualitativa da amostra aqui trabalhada.

Referências

EU KIDS ONLINE. **Riesgos y seguridad en Internet: los menores españoles en el contexto europeo.** Universidad del País Vasco. Bilbao, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/m6FOAe>>. Acesso: 02 de mar. de 2014)

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "estado da arte". **Educação Sociedade**, v.23, n.79, p. 257-272, 2002.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. As pesquisas denominadas do tipo "Estado da Arte" em Educação. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 6, n.19, p.37-50, set./dez. 2006.

SOARES, Magda, Becker; MACIEL, Francisca . Alfabetização. Brasília: MEC/Inep/Comped, 2000. Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me000084.pdf>>. Acesso: 10 de maio de 2015.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2012. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/IFA YX>>. Acesso: 20 de out. de 2014.