

A PUBLICIDADE E A CULTURA DO BRINCAR ON-LINE PELO OLHAR DE CRIANÇAS ESPANHOLAS E BRASILEIRAS

Pamela Saunders Craveiro¹
pamela_uchoa@yahoo.com.br
Universidade de Vigo

José Riverson Rios²
riverson@ufc.br
Universidade Federal do Ceará

Resumo

A internet, através dos jogos on-line, tem proporcionado às crianças novas maneiras de construir e participar na sua cultura lúdica infantil. No entanto, além de ser um novo espaço em que as crianças têm a oportunidade de experimentar novas emoções, é igualmente um local de transmissão de conteúdo comercial de empresas e marcas. Desse modo, este trabalho tem o objetivo de conhecer e entender o discurso de crianças espanholas e brasileiras a respeito da publicidade nos sites de jogos. Para isso, utilizou-se a análise do discurso enquanto metodologia para análise do material discursivo em entrevistas com meninos e meninas. O estudo de contextos infantis de diferentes países possibilitou uma compreensão do objeto de estudo de uma perspectiva mais ampla.

Palavras-Chave: Infância; Jogos on-line; Publicidade.

Abstract

The Internet, via online games, has provided children with new ways to build and participate in their playful culture. However, in addition to being a new space where children have the opportunity to experience new emotions, it is also a place for companies and brands to stream their commercial content. Thus, this work aims to know and understand the speech of Spanish and Brazilian children about advertising on gaming sites. For this, discourse analysis was used as a methodology for analysis of the discursive material gathered from interviews with boys and girls. The study of children's contexts of different countries has helped to understand the object of study in a broader perspective.

Keywords: Childhood; Online Games; Advertising.

Introdução

As brincadeiras infantis são reflexos dos símbolos, significados, imagens e valores de uma sociedade. Dessa forma, para entender o que é ser criança nos dias atuais, devemos

¹ Doutoranda em Comunicação na Universidade de Vigo, Espanha.

² PhD em Comunicação pela Universidade de Ottawa, Canadá. Professor Associado da Universidade Federal do Ceará, Brasil.

considerar a influência das novas tecnologias e dos meios de comunicação de massa em suas brincadeiras, afinal, é também através delas que as crianças compreendem o mundo.

A proposta deste artigo é estudar como os nativos digitais - aquelas crianças que nasceram no contexto das tecnologias da informação - utilizam a internet como um espaço para brincar. Além disso, levando em consideração que as brincadeiras infantis, assim como diversas facetas da vida moderna estão permeadas pela lógica do consumo, buscamos entender como as crianças percebem as mensagens publicitárias presentes nos sites de jogos.

Inúmeros são os estudos dedicados a avaliar e refletir sobre os possíveis males ocasionados pela publicidade aos mais jovens, no entanto, também é necessário e relevante nos dedicarmos a estudar o discurso infantil a respeito dessa temática, buscando conhecer e compreender quais são as percepções das crianças e como essas percepções são construídas.

Pretendemos, portanto, não fazer um estudo somente *sobre* crianças, mas, sobretudo, um estudo *com* crianças. Esta decisão foi tomada porque acreditamos que esta seria uma maneira de evitar concepções e imagens adultizadas da infância. Compreender a criança e seu mundo sob seu ponto de vista é necessário quando a percebemos como um sujeito social que não somente aprende sobre as relações sociais, mas que também atua sobre as configurações dessas relações.

Desse modo, levando em consideração que por meio da linguagem transformamos a realidade em que vivemos e a nós mesmos (SILVA, 2005), avaliamos ser apropriado realizar uma análise do material discursivo em entrevistas com o objetivo de conhecer e entender o discurso infantil a respeito da publicidade inserida no espaço lúdico dos jogos on-line. Utilizamos a técnica de entrevista semi-estruturada para a coleta de dados, a técnica de análise categorial da análise do conteúdo para agrupar os discursos infantis em categorias temáticas e os referenciais teórico metodológicos da análise do discurso para analisar os discursos das crianças brasileiras e espanholas.

Para ampliar o alcance do estudo, decidimos analisar o discurso de crianças de duas nacionalidades: brasileira e espanhola. Esperamos que a análise do discurso infantil espanhol e brasileiro evidencie como é a cultura do brincar na internet em um país da Europa e um da América do Sul e como as crianças desses países compreendem o conteúdo comercial dos sites de jogos.

O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente apresentamos uma breve contextualização do objeto estudado problematizando as relações da infância com a

internet e com a publicidade; em seguida, apresentamos os procedimentos metodológicos aplicados; por fim, apresentamos a análise, os resultados obtidos e as conclusões do estudo.

Infância e internet

A infância é um artefato social e histórico que sofre influência das transformações sociais, históricas, culturais, políticas e econômicas que ocorrem na sociedade (KINCHELOE e STEINBERG, 2004). Portanto, podemos dizer que o surgimento dos meios de comunicação de massa e o desenvolvimento das novas tecnologias contribuíram para moldar a concepção atual de infância.

A geração de crianças que nasceu no contexto das tecnologias de informação é definida por Palfrey e Gasser (2011) como nativos digitais, isto é, as jovens elites de qualquer sociedade que nasceram na era digital e são unidas pela forma que se relacionam com a informação, as novas tecnologias e com as outras pessoas.

Através de suas relações com as tecnologias, as crianças estão construindo e reconstruindo a cibercultura infantil que, segundo Capparelli (2002), é uma cultura que se define a partir da transmissão e do intercâmbio na rede de atitudes, comportamentos, crenças, conhecimentos e formas sociais. Nesse ciberespaço, as crianças participam ativamente da sociedade, criando e intervindo no processo de cultura.

Para Tapscott (1999), a internet se converteu na principal ferramenta dessa geração na qual se constitui a infância digital. A facilidade com que utilizam as novas tecnologias como a internet é uma evidência da transformação no cotidiano das crianças quando, por exemplo, se apropriam dos jogos online para obter experiências lúdicas.

É notável como os jogos on-line ganharam espaço nas formas de entretenimento dos nativos digitais e como a internet, ao proporcionar às crianças novas maneiras de construir e participar da cultura lúdica infantil, tornou-se um meio em que as brincadeiras infantis foram reestruturadas. Refletir sobre a influência da internet na cultura lúdica infantil é uma maneira de compreender os nativos digitais. No entanto, para isso, é necessário considerar que a internet, além de ser um novo espaço em que as crianças têm a oportunidade de experimentar novas emoções quando jogam, é ao mesmo tempo um lugar de transmissão de conteúdo comercial de marcas e empresas.

Nessa perspectiva, as crianças não são vistas pelas empresas somente como simples usuários de jogos on-line, mas, sobretudo, são consideradas consumidoras no ambiente virtual. Conseqüentemente, são as marcas que patrocinam a construção da cultura lúdica infantil na internet, apresentando conteúdos comerciais nos jogos on-line com o objetivo

de gerar uma relação com as crianças e fazendo delas consumidoras potenciais (CAMBOIM E PATRIOTA, 2010).

Portanto, é necessário fazer uma reflexão sobre como a publicidade utiliza os sites de jogos para oferecer os mais variados produtos a seus usuários que, muitas vezes, são crianças.

Infância e publicidade na internet

Os nativos digitais possuem características e modos de vida muito distintos das gerações anteriores. Estão em sintonia com o que está sucedendo em seu entorno, inclusive no mundo do consumo, e exercem considerável influência na compra de seus familiares.

As marcas vêm constatando essas mudanças no comportamento das crianças e realizando ações publicitárias direcionadas aos jovens consumidores. Nesse contexto, mensagens de produtos destinados a adultos como, por exemplo, automóveis, material de limpeza e serviços bancários são comumente direcionadas ao público infantil como estratégia de fidelização. O que ocorre, segundo Kincheloe e Steinberg (2001), é uma produção corporativa da infância em que os interesses comerciais são mais valorizados que o bem-estar, ou seja, as crianças não são vistas como crianças pelas marcas, mas sim como novos consumidores.

No mundo digital, os pequenos também são vistos como consumidores. As autoras Camboim e Patriota (2010) comentam que o aspecto educacional não é o único propulsor da cibercultura infantil, pois é necessário considerar também o aspecto do consumo que incentiva e patrocina a construção dessa cultura.

Sampaio (2009) ressalta que um dos aspectos que devemos considerar é o limite impreciso e, muitas vezes, inexistente entre o conteúdo comercial e o não comercial nos sites infantis. Os jogos on-line, por exemplo, são repletos de anúncios publicitários. Dessa forma, podemos dizer que os sites de jogos são espaços disponíveis para que as marcas despertem o desejo de consumo na infância, uma vez que os anúncios publicitários são apresentados às crianças de maneira interativa e lúdica enquanto estão jogando.

Metodologia

Este estudo envolveu entrevistas com 20 meninas e meninos brasileiros e 22 espanhóis com idade de 9 a 11 anos. As entrevistas aconteceram nas salas de informática de uma escola de ensino particular da cidade de Fortaleza (Brasil) e de uma escola de ensino público da cidade de Pontevedra (Espanha).

As crianças receberam instruções para se sentar em frente aos computadores disponíveis nas salas e jogar on-line por 1 hora e 30 minutos. Na escola espanhola, cada criança utilizou um computador, diferentemente da escola brasileira em que alguns estudantes tiveram que ficar em duplas ou em trios por falta de computadores suficientes.

Durante os encontros promovidos nas escolas, enquanto as crianças brincavam na internet, perguntas foram feitas a elas com o objetivo de conhecer e entender sua relação com os jogos on-line, assim como suas percepções a respeito dos anúncios publicitários presentes nos sites de jogos.

Ao trabalhar com crianças, tratamos de estabelecer um diálogo caracterizado pela espontaneidade para que os entrevistados se sentissem livres para se expressar e, assim, fossem revelados aspectos afetivos e valorativos de suas respostas em relação ao tema investigado. Para isso, utilizamos a técnica de entrevista semi-estruturada que, segundo Triviños (1987), se caracteriza por perguntas básicas respaldadas por teorias e hipóteses relacionadas com o assunto estudado. Na entrevista semi-estruturada, é utilizado um roteiro com perguntas-chave que se completam com outras questões que são consideradas importantes pelo pesquisador durante a entrevista. Segundo Manzini (1991), essa forma de realizar entrevistas permite uma coleta de informação mais livre por não estar atada a uma padronização de alternativas. No caso desse estudo, a decisão de não seguir um roteiro de perguntas muito rígido permitiu alcançar a liberdade e a espontaneidade necessárias quando se conversa com crianças. Para este artigo, utilizamos o seguinte roteiro básico de perguntas:

- Você está jogando em que jogo/em que site?
- Você presta atenção nos anúncios publicitários que aparecem nos sites de jogos?
- Qual a sua opinião sobre esses anúncios?

Todas as falas dos entrevistados foram transcritas e as respostas das crianças espanholas traduzidas pelos pesquisadores deste estudo. De posse das informações das entrevistas transcritas, os discursos das crianças desmembrados e agrupados em categorias temáticas de acordo com a técnica de análise categorial da análise do conteúdo (BARDIN, 2004). Posteriormente, os discursos foram analisados segundo os conceitos de interdiscursividade, formação discursiva, heterogeneidade do discurso, fenômenos de polidez e relação dizer/não dizer trabalhados pelos autores Dominique Mangueneau (2001), Eni Orlandi (2000), Helena Calsamiglia Blancafort e Amparo Tusón Valls (2008), Helena Brandão (2002) e Michel Pêcheux (1995). O objetivo da análise dos discursos

infantis foi compreender os sentidos que as crianças brasileiras e espanholas atribuem à cultura do brincar on-line e a publicidade presente nos sites de jogos.

Com a finalidade de garantir a autoria dos discursos, bem como resguardar os seus enunciadore, decidimos utilizar um critério de registro que consiste em indicar o autor da fala através das letras iniciais do seu nome, seguidas da caracterização de gênero (“mo” para gênero masculino e “ma” gênero feminino), a idade e o local (DELORME, 2008, pp. 125-126).

Para analisar os discursos infantis, inicialmente, foi necessário inseri-los no contexto em que foram enunciados, sendo assim, procuramos descobrir na análise o modo como os enunciadore constituíram o sentido do dito e do não-dito, avaliando os processos e as condições pelas quais foram produzidos os discursos.

Sujeitos da Pesquisa

Dentre as 20 crianças brasileiras que participaram do estudo, 10 eram meninos e 10 eram meninas, estudantes do 5º ano do ensino fundamental I, com idades de 9 a 10 anos. Dentre as 22 crianças espanholas, havia 12 meninos e 10 meninas, estudantes do 5º ano e 6º ano do ensino primário³, com idades de 9 a 11 anos.

A faixa etária de 9 a 11 anos foi escolhida porque, ao considerarmos a população infantil como heterogênea e complexa, entendemos que “entre todos os elementos que podem servir para descrever a criança, a idade é sem dúvida a mais preponderante e a mais fácil de identificar” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 65). Além disso, entendemos que crianças de diferentes idades diferem nas suas habilidades assim como na sua capacidade de comunicação e de compreensão do mundo. Sendo assim, as crianças com idade entre 9 e 11 anos foram consideradas aptas a participar desta pesquisa, pois se encontram em uma etapa de desenvolvimento que permitem atender aos objetivos do estudo.

Para constatar que a idade de 9 a 11 anos seria adequada a essa pesquisa, recorreremos aos estudos dos psicólogos Lev Vygotsky e Jean Piaget sobre desenvolvimento infantil. O primeiro desenvolveu uma teoria a qual defende que o processo cognitivo das crianças sofre influência da cultura em que ela está inserida e o segundo definiu um padrão de desenvolvimento universal que acontece em quatro etapas entre a infância e a adolescência: *estágio sensório motor*, *estágio do pensamento pré-operatório*, *estágio do pensamento operatório completo* e *estágio do pensamento operatório formal*. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012).

³ O ensino primário espanhol é equivalente ao ensino fundamental brasileiro.

Os sujeitos dessa pesquisa estão na etapa a qual Piaget define como *estágio do pensamento operatório concreto*. Nessa fase, as crianças tornam-se mais independentes emocionalmente dos pais e passam a valorizar relações sociais mantidas fora do contexto familiar; a inserção em grupos e a aceitação de seus pares é algo muito valorizado; desejam entender a maneira como o mundo funciona e buscam modelos a seguir para tentar se encaixar nesse mundo e afirmar sua personalidade; tendem a analisar situações de forma dicotômica e polarizada; incorporam conceitos com mais facilidade; são capazes de julgar algo como bem ou mal feita e apresentam um senso crítico mais acentuado. Além disso, com suas novas capacidades, é comum rejeitarem representações infantis e não desejarem ser vistas como crianças, embora também não queiram ser visto como adultos (MONTIGNEAUX, 2003).

Além das capacidades e habilidades características na faixa etária escolhida para a análise, devemos também considerar a teoria desenvolvida por Vygotsky (2007) que afirma que a cultura possui grande influência nas características de uma pessoa. Sendo assim, devemos voltar o nosso olhar para o entorno em que vivem os sujeitos deste estudo para compreendermos o contexto em que estão inseridos. Desse modo, temos que considerar o contexto no qual vivemos em que o indivíduo é cercado diariamente por inúmeras abordagens que o levam ao consumo. Nesse âmbito, o consumo acaba por atingir o estatuto de linguagem, ou seja, a circulação, a compra, a venda e a apropriação de bens e serviços constituem uma linguagem por onde a sociedade se comunica (BAUDRILLARD, 1998).

Ao analisarmos o discurso desses sujeitos, portanto, levamos em consideração duas premissas levantadas por estudiosos das relações de consumo na infância, são elas:

- a) As crianças exercem uma atividade social, uma vez que projetam e realizam ao consumirem (GUEDES, ACÁCIO e PORTO, 2009).
- a) A infância atual é uma infância comercializada. Tudo que está ao redor de uma criança está inserido na lógica do consumo (SCHOR, 2004).

Categorias de análise

As categorias de análise deste estudo foram construídas a partir do referencial teórico da Análise do Discurso. A seguir mostraremos um resumo esquemático dessas categorias, bem como os objetivos de quem as analisa:

- *Metáforas*: comparar as metáforas e verificar o efeito delas sobre a prática discursiva.
- *Interdiscurso*: analisar o já-dito em outros contextos.
- *Intradiscurso*: analisar o que foi dito pelas crianças no momento dado e em condições dadas.

- O *não-dito* (subentendidos e pressupostos): identificar e analisar formas de não-dizer que derivam do enunciado (pressuposto) e as que dependem do contexto (subentendido).
- *Paráfrase e polissemia*: analisar a tensão entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer em que se constitui o discurso.

Resultados e análises

Os enunciados das crianças foram organizados e agrupados em duas temáticas: *os jogos que as crianças disseram estar brincando durante a entrevista e o interesse delas no conteúdo publicitário presente nos sites de jogos.*

Jogos acessados

No início de cada entrevista, as crianças eram convidadas a dizer o que estavam jogando no computador. A partir de suas repostas traçamos uma análise com o intuito de conhecer melhor quais os tipos de sites e jogos as crianças entrevistadas gostavam de jogar, assim como identificar as semelhanças e diferenças nas preferências de jogos das crianças do Brasil e da Espanha. Para isso, utilizamos o seguinte esquema para classificar os sites:

- *Portais de jogos*: sites que disponibilizam uma diversidade de jogos que são divididos por gêneros.
- *Redes sociais*: sites focados na interação social que também oferecem opções de jogos.
- *Mundos virtuais*: sites em que os participantes, representados por avatares, interagem em tempo real com outros usuários em um ambiente simulado. Os mundos virtuais direcionados ao público infantil costumam também oferecer vários jogos.
- *Site de único jogo*: sites que abrigam somente um jogo. Nessa categoria agrupam-se tanto os jogos que podem ser jogados individualmente como aqueles de multijogadores.

As crianças espanholas, como mostra a tabela 1, acessaram 10 sites diferentes dos quais 5 foram classificados como portais de jogos (*Juegos de Chicas*, *Juegos Juegos*, *Juegos.com*, *Minijuegos* e *Titter.es*), 3 como mundos virtuais (*Habbo Hotel*, *Ciudad Pixel* e *Club Penguin*), 1 como rede social (*Tuenti*) e 1 como *site de jogo único* (*Akinator*). Além disso, um dos sites acessados não foi classificado por falta de especificação no discurso de um dos entrevistados.

Entre os mundos virtuais acessados pelas crianças espanholas, é importante ressaltar que *Ciudad Pixel* é uma cópia do popular *Habbo Hotel*, mundo virtual de propriedade da empresa finlandesa Sulake com 237 milhões de usuários registrados em 31 países, sendo 90% jovens de 13 a 18 anos (WOLLINGER; FREIRE, 2012). O cadastro de usuário do *Habbo Hotel* é gratuito, no entanto, da mesma maneira que ocorre em outros mundos virtuais como o *Club Penguin* e o *Stardoll*, o usuário precisa comprar moedas virtuais

com dinheiro real – por meio de cartões de crédito, boletos bancários, SMS, entre outras formas de pagamento – se quiser adquirir objetos exclusivos para seu avatar e ter acesso a outros serviços avançados do site. A compra de moedas nesses mundos virtuais proporciona uma diferenciação entre os usuários, uma vez que é responsável por mudar a aparência dos avatares e dos ambientes em que circulam os avatares. Desse modo, podemos dizer que o consumo de objetos virtuais confere um status social ao usuário que brinca nesses sites. Comprar nos mundos virtuais está associado ao desejo do usuário de pertencer a um grupo e sentir-se prestigiado pelos outros jogadores. Nesse contexto, pensando naqueles usuários que não queriam depender da compra de créditos para brincar e sentir-se pertencente a um grupo, foram criadas cópias do mundo virtual *Habbo Hotel* onde o usuário ganha créditos grátis. O HabooWay Group, uma espécie de comunidade virtual, é responsável por desenvolver várias dessas cópias do *Habbo Hotel* e disponibilizá-las no site <http://www.habboway.es/>, onde está disponível o mundo virtual *Ciudad Pixel* mencionado no discurso de uma das crianças espanholas.

Em relação à frequência de acesso aos sites citados, *Akinator* foi o mais visitado com 6 acessos, seguido de *Juegos de Chicas* que teve 4 acessos, já *Habbo Hotel*, *Juegos Juegos*, bem como *Tuenti* foram visitados por 2 crianças e os demais sites por apenas uma criança cada um. O site *Juegos de Chicas* foi o único portal em que as crianças brincaram com mais de um jogo disponível. Contudo não houve um único jogo ou site que tenha se destacado como o preferido pela maioria dos entrevistados da Espanha.

Por fim, as crianças da Espanha também especificaram em suas falas os nomes de 9 jogos diferentes em que brincaram nos endereços eletrônicos já mencionados, são eles: *Akinator*, *Servicio 8*, *Cuidar de Animales*, *Pintando un Gato*, *Dummy*, *Cambio de Estilo*, *Tennis*, *Pac Man* e *Cocinando con Ratatouille*.

Tabela 1: sites e jogos acessados pelas crianças espanholas

SITES		CLASSIFICAÇÃO	JOGOS ACESSADOS	FREQUÊNCIA DE ACESSOS
1	http://www.juegosdechicas.com/	Portal de jogos	Servicio 8, Cuidar de animales, Pintando un gato	4
2	http://www.juegosjuegos.com/	Portal de jogos	Dummy	2
3	www.juegos.com	Portal de jogos	Cambio de estilo	1
4	www.minijuegos.com	Portal de jogos	Tennis	1
5	www.titter.es	Portal de jogos	Cocinando con Ratatouille	1
6	www.habbo.es	Mundo virtual	Não especificados nos discursos	2

7	www.ciudadapixel.com.es	Mundo virtual	Não especificados nos discursos	1
8	www.clubpenguin.com	Mundo virtual	Não especificados nos discursos	1
9	http://es.akinator.com/	Jogo único	Akinator	6
10	www.tuenti.es	Rede Social	Não especificados nos discursos	2
11	Não especificado no discurso.	-----	Pac Man	1
				TOTAL: 22

Tabela 2: sites e jogos acessados pelas crianças brasileiras

SITES	CLASSIFICAÇÃO	JOGOS ACESSADOS	FREQUÊNCIA DE ACESSOS ⁴	
1	www.clickjogos.uol.com.br	Portal de jogos	Plantas vs zumbis, Intrusion 2, Sonic, Futebol	8
2	www.iguinho.ig.com.br	Portal de jogos	Não especificado no discurso	2
3	br.337.com	Portal de jogos	Plantas vs zumbis	1
4	www.atrativa.com.br	Portal de jogos	Plantas vs zumbis	1
5	Não especificado no discurso	Portal de jogos	Bloxorz	1
6	http://www.stardoll.com/br/	Mundo virtual	Não especificado nos discursos	3
7	www.clubpenguin.com	Mundo virtual	Não especificado no discurso	1
8	www.obaid.com.br	Jogo único	Obaid	2
9	www.urban-rivals.com	Jogo único	Urban-rivals	1
				TOTAL: 20

Entre as crianças brasileiras, tampouco houve um site ou jogo que tenha se destacado como preferido pela maioria. Como mostra a tabela 2, foram mencionados 9 sites diferentes dos quais classificamos 5 como portais de jogos (*Click Jogos, Iguinho, 337, Atrativa* e um outro que não foi especificado na fala do entrevistado), 2 como mundos virtuais (*Stardoll, Club Penguin*), 2 como sites de jogo único (*Obaid e Urban-rivals*). Nesses sites acessados, as crianças brincaram em 7 jogos diferentes: *Plantas vs zumbis, Intrusion 2, Sonic, Futebol, Bloxorz, Obaid e Urban-Rivals*.

Em relação à frequência de acesso aos sites, o *Click Jogos* destacou-se por ter sido o site mais visitado com 8 acessos e por ser o único portal em que as crianças brasileiras brincaram com vários jogos disponíveis nele. O site *Stardoll* foi o segundo mais visitado, com 3 acessos, o *Iguinho* e o *Obaid* tiveram 2 acessos e os demais tiveram apenas 1 acesso

⁴ Como nem todas as crianças brasileiras utilizaram os computadores individualmente enquanto brincavam on-line, consideramos que os jogos acessados por aqueles que estavam em dupla deveriam ser contabilizados com 2 acessos e, no caso dos que estavam em trio, deveriam ser contabilizados com 3 acessos. Desse modo, a frequência de acessos mostrada na tabela 2 coincide com o número de entrevistados do Brasil (20).

cada um. O jogo *Plantas vs Zumbis* destacou-se por ter sido acessado em diferentes sites (*Click jogos, Atrativa e 337*).

Comparando as tabelas apresentadas acima, percebemos que a variedade de sites mencionados pelas crianças brasileiras (9) foi bem próxima da quantidade que foi citada pelas espanholas (10). Essa proximidade também ocorreu em relação aos jogos mencionados que, no caso das crianças do Brasil, foram 7 e, no caso das crianças da Espanha, foram 9. Quanto ao tipo de sites preferidos, novamente houve mais semelhanças do que diferenças. O número de *portais de jogos* citados nos discursos dos entrevistados dos dois países foi o mesmo. A quantidade de *mundos virtuais* e de *sites de único jogo* foi próxima, tendo as crianças brasileiras mencionado um *mundo virtual* e um site de *único jogo* a menos do que as espanholas. A categoria *rede social* foi a única que apareceu no discurso dos entrevistados espanhóis e não apareceu nas falas dos brasileiros. O único site mencionado tanto pelas crianças espanholas como pelas brasileiras foi o *Club Penguin*.

Os sites que oferecem jogos costumam ser atrativos e envolventes tanto para as meninas como para os meninos. Para isso, habitualmente, usam cores que possam ser atrativas aos jogadores dos dois sexos e, no caso dos portais, disponibilizam os jogos em categorias temáticas para que possam ser facilmente identificados. Alguns portais, como o *Juegos.com*, o *Juegos Juegos*, o *Click Jogos*, o *Iguinho* e o *337*, além das categorias comuns (esportes, cartas, corrida, guerra, naves, etc.), oferecem uma categoria específica de jogos para meninas que disponibilizam jogos com as temáticas: maquiagem, moda, decoração, dança, cozinha, casamento, cabeleireiro, fama, encontros amorosos, cuidar de animais, entre outras. A mensagem transmitida por esses sites é que aqueles jogos específicos da categoria chicas/meninas abordam temáticas exclusivamente do interesse das meninas, reforçando os estereótipos de que, por exemplo, gostar de moda, de cozinhar, de decorar ambientes ou dançar são próprios do universo feminino e, portanto, não fazem parte do universo masculino.

Outros sites vão além de uma única categoria que delimita os jogos destinados ao sexo feminino e são desenhados graficamente para as meninas. Os portais *Juegos de Chicas* e *Titter.es*, ambos mencionados pelas crianças espanholas, e o mundo virtual *Stardoll*, mencionado pelas crianças brasileiras, são exemplos de sites que utilizam estereótipos do gênero feminino como estratégia de atrair um público específico. A predominância de tonalidades das cores rosa e roxo nos três sites indicam que são territórios para meninas e as temáticas dos jogos oferecidos confirmam isso. Nesses sites, é possível brincar com uma infinidade de jogos que permitem que o jogador tenha experiências com temas

supostamente pertencentes ao sexo feminino. No mundo virtual *Stardoll*, por exemplo, o usuário é convidado a brincar de comprar com moedas virtuais roupas, sapatos e outros acessórios femininos para vestir seu avatar (uma boneca).

Percepções infantis sobre a publicidade nos sites e jogos on-line

Os discursos produzidos pelas crianças brasileiras e espanholas têm em comum o fato de serem marcados por uma dicotomia fundamental: *falar mal* ou *falar bem* da publicidade nos sites de jogos. Embora a maioria dos discursos tenha expressado o não interesse pela publicidade veiculada nos jogos on-line, houve algumas crianças que apresentaram opiniões positivas sobre esse tipo de publicidade.

Em se tratando de motivos para não prestarem atenção no conteúdo publicitário enquanto jogam, destacaram-se a irritação e o incômodo ocasionado pelos anúncios. As mensagens publicitárias incomodam as crianças, porque interrompem os jogos. Muitas surgem na tela enquanto o usuário joga, dessa forma, as crianças entrevistadas reclamam, pois, quando abrem as páginas web de jogos, desejam divertir-se e são obrigados a ver publicidade.

Não gosto muito deles [dos anúncios]. Às vezes eu já vou terminar o jogo, aí no meio do nada aparece uma [propaganda] no meio da tela e eu perco e começa tudo desde o começo (C., mo, 10 anos, Brasil).

Quando estou brincando não gosto de jeito nenhum que apareçam anúncios na sua frente, porque se você clica no anúncio, algumas vezes, você não o elimina ou entra na página⁵ (A. V., mo, 11 anos, Espanha).

Nos trecho acima, quando os entrevistados dizem não gostar das propagandas porque elas aparecem *no meio do nada*, percebe-se que os anúncios publicitários nos sites de jogos ferem os fenômenos de polidez que integram as teorias das faces.

Maingueneau (2001) ressalta que a ameaça das faces (positivas e negativas) dos interlocutores é constitutiva da enunciação publicitária. O simples fato de pedir para ser lido o anúncio resulta na ameaça da face negativa do enunciador (a marca do produto, que pode ser visto como uma “chatices”), assim como uma ameaça para as faces positiva e negativa do destinatário (que pode ser visto como alguém sem importância que pode dedicar parte de seu tempo lendo uma mensagem publicitária). Sendo assim, com base nos enunciados acima, podemos dizer que os anúncios nos sites de jogos, de uma maneira geral, não conseguem anular imaginariamente essa ameaça às faces que é constitutivo do discurso publicitário. Em outras palavras, não conseguem ser anúncios sedutores, o que resulta na irritação e rejeição do seu público.

⁵Texto original em espanhol: “Cuando estoy jugando no me gusta nada que aparezcan anuncios frente de ti porque luego se le clicas en el anuncio, algunas veces, no eliminás o entra en la página”.

Outra fala interessante para a análise é esta:

Às vezes a gente tem bem pouquinho tempo pra jogar, a gente chega em casa estressado e tem as propagandas e a gente fica meio irritado (F., mo, 10 anos, Brasil).

No fragmento acima, chama atenção o trecho em que o entrevistado brasileiro diz: “a gente chega em casa estressado e tem as propagandas e a gente fica meio irritado”. Encontramos, portanto, pistas de interdiscursividade nesse enunciado. Não conhecemos a rotina dessa criança em profundidade, no entanto, sabemos que não é comum a um garoto de 10 anos, após suas atividades diárias, considerar-se estressado. Essa mesma frase lida ou ouvida em outro contexto poderia ser referenciada a um adulto, pois o vocábulo *estressado* é mais usual em sua fala. O uso dessa palavra indica interdiscursividade, uma vez que se percebe a influência do discurso adulto na fala da criança.

O uso da metáfora como uma maneira de explicar algo pela tomada de uma palavra pela outra, faz-se presente no enunciado abaixo. Quando a entrevistada usa a palavra *coisa* para se referir à publicidade, ela tenta desqualificá-la reforçando, assim, o seu ponto de vista negativo sobre os anúncios presentes nos sites de jogos.

Eu odeio essa parte. (...) Porque é muito ruim, no meio do jogo, a gente perde a vez ou perde algum ponto por causa dessa coisa quando a gente gosta de um jogo mesmo (L., ma, 10 anos, Brasil).

Nos fragmentos a seguir, observa-se que os entrevistados opinam ora em 1ª pessoa (usando o dêitico eu) e ora em 2ª e 3ª pessoa (usando os dêiticos tu e você).

Eu acho chato, porque, tipo assim, você tá no jogo e andar e ver uma propaganda ou uma promoção que você nem sequer conhece e você perde. É irritante. (L., mo 10 anos, Brasil).

Eu acredito que incomoda um pouco, porque você não clicou para ver, você desejava jogar e eles ficam aí⁶. (A. G., ma, 10 anos, Espanha).

Nesses anunciados, cada criança não se apresenta “como um sujeito uno, monolítico, mas como um sujeito que se divide e experimenta (ou se apossa de) outros lugares para enunciar a sua fala” (BRANDÃO, 1998, p. 54). Essa multiplicação de papéis assumida pelos sujeitos das enunciações quando começam a falar em 1ª pessoa e passam a falar em 2ª ou 3ª pessoa é, na verdade, segundo Brandão (1998), uma estratégia ambivalente que tem a finalidade de eliminar as marcas da subjetividade, da parcialidade inerente de quem enuncia e, conseqüentemente, imprimir a objetividade e a imparcialidade no texto. Portanto, as crianças ao falarem de si nos enunciados, vão além de suas fronteiras, apresentam-se como sujeitos que se dividem e se apossam de outros lugares para mostrar

⁶Texto original: “Yo creo que molesta un poco, porque tu no clicaste para verlo, tu deseabas jugar y se ponen ahí”.

que as suas opiniões sobre a publicidade nos sites de jogos não são simples opiniões de um único sujeito.

Outra questão observada nas falas de muitos dos entrevistados é que eles consideram a publicidade nos sites de jogos irritante porque, na opinião deles, a internet não é o meio mais adequado para as mensagens publicitárias serem veiculadas.

Se quer ver propaganda, liga a TV (V., mo, 10 anos, Brasil).

Incomodam-me um pouco (...), pois fico um pouco agoniada ao ver tantos anúncios por aí enquanto estou jogando os jogos. (...) Mas na televisão nem tanto⁷. L. B. (ma, 10 anos, Espanha).

Como apontam os enunciados acima, a televisão seria o lugar certo para os anúncios publicitários. O uso do imperativo, no trecho dito pela criança brasileira, tornou a frase mais incisiva e enfatizou que o lugar de propaganda é na TV. Apesar de não ter sido dito de maneira explícita em nenhum dos dois enunciados, há o subentendido que a internet não é o lugar para aquelas pessoas que desejam ver propaganda. Isso revela que a publicidade televisiva tem um maior alcance do que a da internet e deixa claro o tradicional modelo comercial das emissoras televisivas.

Ao analisarmos o sentido amplo desses enunciados, compreenderemos de maneira mais clara o motivo de os entrevistados conferirem à televisão o lugar ideal para os anúncios, pois, apesar do visível crescimento nos últimos anos da internet como veículo estratégico para veiculação de campanhas publicitárias, as mídias tradicionais ainda não foram superadas e a TV continua sendo um veículo influente.

A falta de credibilidade da publicidade foi outro motivo apontado pelas crianças para não se interessarem pelos anúncios publicitários. Na opinião delas, as mensagens publicitárias não devem ser consideradas, porque não dizem a verdade.

Tipo assim... aparece: “você ganhou... tan, tan, tan... você ganhou, por exemplo, 1000 reais, parabéns!” É tudo mentira (J. V., mo, 10 anos, Brasil).

Um dia cliquei em um anúncio que dizia que, se acertasse uma pergunta, me dava um carro⁸. (A. V., mo, 11 anos, Espanha).

Nos fragmentos acima, uma criança do Brasil e outra da Espanha falam sobre exemplos de anúncios que, na visão delas, faltam com a verdade. Nesses enunciados há intertextualidade, pois os enunciadores citam em seus discursos textos publicitários para reforçarem suas opiniões negativas em relação à publicidade.

⁷Texto original em espanhol: “Un poco me molestan (...) pues me agobio un poco al ver tantos anuncios por ahí mientras estoy jugando los juegos”.

⁸Texto original em espanhol: “Un día cliquei en un anuncio que me ponía que, se acertara una pregunta, me daba un coche”.

Percebemos que a falta de credibilidade nas mensagens publicitárias, algumas vezes, resulta da orientação dos responsáveis pelas crianças que, objetivando evitar danos morais e financeiros, aconselham seus filhos a não clicarem nos anúncios. Como pode ser visto no trecho abaixo:

Meus pais dizem que, às vezes, tem que pagar por esses anúncios e por isso eu nunca presto atenção neles⁹ (L. B., ma, 10 anos, Espanha).

As instruções dadas pelos pais sobre o uso seguro da internet também podem ser observadas nos discursos das crianças brasileiras. No fragmento abaixo, inicialmente, a criança diz não prestar atenção nos anúncios porque *pode ser alguma coisa* e seus pais instruíram-na a não visualizar *esse tipo de coisa*. Ela faz uso de metáforas quando usa *alguma coisa* e *esse tipo de coisa* para referir-se ao possível conteúdo inapropriado da publicidade e, em seguida, ela explicita que essa sua percepção foi construída com influência das orientações de uso da internet fornecidas pelos seus pais. O tipo de conteúdo inapropriado não é citado no enunciado, mas identificamos os subentendidos da enunciação graças à competência enciclopédica¹⁰ que nos possibilita supor que mensagens abusivas, apelativas, enganosas e/ou ofensivas podem estar sendo citadas pelo enunciador implicitamente.

Eu nunca olho, (...) porque eu acho, assim, que pode ser alguma coisa (...) e meus pais disseram pra eu não olhar esse tipo de coisa (M. L., ma, 9 anos, Brasil).

Embora a maioria das opiniões dos entrevistados a respeito da publicidade nos sites de jogos tenha sido negativa, houve quem enumerou alguns aspectos positivos. No enunciado acima, o entrevistado brasileiro justifica a presença da publicidade nos jogos online como uma estratégia de venda. Refere-se às empresas/marcas que anunciam de maneira genérica, usando o pronome pessoal *elas*.

Eu acho que é importante, porque eles tão querendo vender, aí ficam colocando propaganda nos jogos para conseguir mais audiência (V., mo, 10 anos, Brasil).

Nesses outros enunciados, os entrevistados comentam que as boas propagandas são aquelas que divulgam produtos que atendam seus interesses.

Gosto por causa das roupas e por causa das coisas que mostram (P. S., ma, 11 anos, Espanha).

⁹Texto original em espanhol: “Mis padres dicen que, a veces, hay que pagar por esos anuncios y por eso nunca los presto atención”.

¹⁰ A competência enciclopédica, segundo Maigneueau (2001, p. 42), é o conjunto ilimitado de conhecimentos que resulta da experiência de vida de cada um e do contexto cultural da sociedade em que se vive. A competência enciclopédica serve de apoio para a produção, bem como a compreensão de enunciados.

Algumas vezes me incomodam e outras não. [Não me incomodam] quando dão informação de um produto novo que saiu¹¹. (A. V., mo, 11 anos, Espanha).

Às vezes é interessante. (...) É tipo quando fala assim: “um jogo para baixar o novo site que lançou” (G. mo, 10 anos, Brasil).

Nesse último fragmento, o entrevistado brasileiro faz uso da intertextualidade citando um trecho de uma mensagem publicitária para explicar sua opinião. Enquanto que, nos dois outros trechos, as crianças espanholas opinam de maneira genérica. Uma delas faz uso do termo *coisas* para caracterizar o que acha interessante nas mensagens publicitárias e a outra usa o artigo indefinido *um* antes da palavra *produto*, sendo assim, não especifica que tipo de produto gosta de ver na publicidade.

Conclusões

Após a análise dos sites e jogos em que as crianças entrevistadas disseram brincar, percebemos que, embora não tenham sido identificados muitos sites ou jogos repetidos nas falas das crianças da Espanha e do Brasil, houve mais semelhanças do que diferenças entre as preferências das crianças dos dois países quando jogam na internet. Nessa perspectiva, podemos fazer algumas considerações e destacar alguns pontos principais da análise:

- As crianças espanholas e brasileiras participantes da pesquisa têm conhecimento da variedade de jogos disponíveis na web e desfrutam dessa variedade jogando em muitos dos sites existentes na rede.
- As crianças brasileiras e espanholas preferem brincar nos portais, ou seja, em sites que oferecem muitas opções de jogos. Destacando que o portal de jogos mais popular entre os entrevistados da Espanha é direcionado ao público feminino (*Juegos de Chicas*) e, entre os entrevistados do Brasil, o portal mais popular é direcionado para jogadores de ambos os sexos (*Click Jogos*).
- Diferentemente das espanholas, as crianças entrevistadas do Brasil não demonstraram gostar de jogar em sites de redes sociais.
- O mundo virtual *Club Penguin* é o único site popular entre as crianças entrevistadas do Brasil e da Espanha. Compreendemos melhor esse dado ao tomarmos conhecimento de que o *Club Penguin* é um dos maiores mundos virtuais direcionados ao público infantil, sendo pioneiro nesse segmento (AZAMBUJA, 2012).
- Os mundos virtuais podem promover uma educação direcionada ao consumismo, uma vez que, nesses sites, é necessário acumular grande quantidade de dinheiro virtual para adquirir objetos que proporcionarão *status* aos usuários.

¹¹Texto original em espanhol: “Algunas veces me molestan y otras no. [No me molestan] cuando dan información de un producto nuevo que salió”.

- Muitos dos jogos on-line são versões virtuais de atividades e brincadeiras já realizadas pelas crianças, tais como: desenhar, pintar, vestir bonecas, cozinhar, jogar futebol, tênis e outros esportes. Podemos dizer, desse modo, que os sites que oferecem jogos se apropriaram dessas brincadeiras infantis mais populares e tradicionais, adaptando-as ao entrono digital em que estão inseridas as crianças atuais.
- A análise dos discursos dos entrevistados revelou que as crianças espanholas e brasileiras, apesar da distância geográfica, vivenciam uma cultura lúdica digital comum. A respeito da cultura do brincar on-line, os discursos são mais semelhantes do que diferentes, o que nos permite dizer que o estudo revela um crescimento de uma cultura infantil global.

Os discursos infantis também revelaram que as crianças participantes do estudo demonstraram conseguir diferenciar os anúncios publicitários dos jogos on-line. Ademais, mostraram possuir senso crítico a respeito da publicidade na internet, sendo capazes de avaliar o que lhes agrada, o que lhes incomoda e até mesmo fazer sugestões para que a publicidade nos sites de jogos seja mais atrativa. Na visão geral das crianças espanholas e brasileiras, os anúncios veiculados nos sites de jogos:

- São irritantes e incomodam, porque aparecem muitas vezes, interrompem os jogos e demoram a acabar.
- Não são atrativos, pois divulgam produtos e/ou serviços que não são de seu interesse.
- Não são confiáveis, pois divulgam prêmios falsos, mensagens mentirosas e porque, segundo seus pais, pode ser vírus e, às vezes, é preciso pagar para visualizá-los.
- Podem conter conteúdo inadequado para crianças.

Para as crianças participantes da pesquisa, os anúncios “legais” são aqueles que:

- Fazem promoção.
- Informam sobre os produtos novos que foram lançados no mercado.
- Anunciam produtos de interesse das crianças como, por exemplo, roupas e jogos eletrônicos.

Na opinião das crianças, os anúncios presentes nos sites de jogos poderiam melhorar nos seguintes aspectos:

- Deveriam aparecer sempre nas laterais da tela e nunca no meio para não atrapalhar os jogos.
- Diminuir a frequência com que aparecem e a quantidade deles.

Por fim, constatamos que os sentidos construídos pelas crianças a respeito da publicidade nos sites de jogos são influenciados por discursos de adultos responsáveis por elas, dessa forma, entendemos que o estímulo por parte dos pais e educadores à capacidade

crítica das crianças é uma ferramenta poderosa de proteção aos possíveis malefícios ocasionados pela publicidade.

Como trabalho futuro e complementar a este artigo, pretendemos elaborar uma pesquisa mais abrangente que possibilite comparar os hábitos de acesso à internet de crianças espanholas e brasileiras, assim como verificar a influência da publicidade on-line em suas práticas de consumo.

Referências Bibliográficas

- BARDIN, Laurence (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1998). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine (1998). *Subjetividade, Argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Editora UNESP.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H.; TUSÓN VALLS, A. (2008). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- CAMBOIM, Ana ; PATRIOTA, Karla (2010). *A Publicidade para Criança Cibernetiva no Contexto da Cibercultura Infantil*. E-compós. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso: 10 de julho de 2011.
- CAPPARELLI, Sérgio (2002). *Infância digital e cibercultura*. In: PRADO, José Luiz Aidar: *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, pp. 130-146.
- DELORME, M. I. C. (2008). *Televisão e consumo pelo ponto de vista das crianças*. In: DUARTE, R. *A televisão pelo olhar das crianças*. São Paulo: Cortez, pp. 122-135.
- GUEDES, Brenda; PORTO, Fernanda; ACÁCIO, Filipe (2009). *Infância, Consumo e Mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade*. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação. Ano 2 – Edição 3.
- KINCHELOE, Joe L; STEINBERG, Shirley R; BRICIO, George Eduardo Japiassú (2004). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MANGUENEAU, Dominique (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MANZINI, Eduardo José (1991). *A entrevista na pesquisa social*. In: Didática, v. 26/27. São Paulo.
- MONTIGNEAUX, Nicolas (2003). *Público-alvo: crianças*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (2000). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- PALFREY, John; GASSER, Urs (2011). *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed.
- PÊCHEUX, M. (1995). *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. Campinas, SP: UNICAMP.
- PIAGET, Jean (2005). *Seis estudos de psicologia*. Rio de Janeiro: Florence.
- SAMPAIO, Inês (2009). *Publicidade e infância: uma relação perigosa*. In: VIVARTA, Veet: *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI, Instituto Alana.
- SCHOR, Juliet B. (2004) *Nascidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Scribner: Nueva York.
- SILVA, M^a Alice Siqueira Mendes (2005). *Sobre a análise do discurso*. Revista de Psicologia da UNESP, vol. 4, n^o 1, p. 16-40.
- TAPSCOTT, Dan (1999). *Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. (1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- VELOSO, Andres Rodrigues; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez (2012). *Marketing e o mercado infantil*. São Paulo: Cengage Learning.
- VIGOTSKY, Lev Semenovich (2007). *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes.