

Os resultados da pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência” já podem ser vistos. Para isso, basta acessar o [Portal de Defesa do Consumidor](#) , apresentado juntamente com o relatório da pesquisa, na terça-feira, 12.

O documento de 295 páginas é fruto da parceria do Grim com o Ministério da Justiça. Nele, os pesquisadores refletem sobre o entendimento de crianças de 9 a 11 anos sobre a natureza da publicidade na internet. As opiniões foram colhidas com 81 crianças de dez grupos focais de cinco capitais brasileiras: Brasília , Fortaleza, São Paulo, Porto Alegre e Rio Branco. Os pais das crianças também foram ouvidos.

Os questionamentos tiveram como foco possíveis impactos desse conteúdo na formação e no bem-estar das crianças, sabendo dos novos desafios propostos pela convergência midiática aos estudos da influência da comunicação comercial sobre essas mentes em formação. Por exemplo, a pesquisa concluiu que as crianças possuem uma dificuldade maior em identificar o caráter comercial de uma comunicação na internet do que nas “velhas mídias” rádio e televisão.

Atualmente, os “guardiões das tradições”, pais e professores, precisam dividir esse espaço com as “olimpianas” celebridades dos meios de comunicação, como define o filósofo Edgar Morin. Assim, as crianças, com um acesso cada vez maior às novas tecnologias, enfrentam ameaças maiores na consolidação de suas visões de mundo. O relatório vê com preocupação o reforço à cultura consumista trazido por esses novos meios sem uma contrapartida regulatória adequada.

Portanto, o relatório é concluído com recomendações a Estado, empresas e sociedade civil sobre ações para evitar abusos. Dentre as medidas propostas estão a proibição da publicidade para menores de 9 anos deve ser proibida e a aprovação de lei federal que regulamente a publicidade destinada a infância nos mais diversos meios midiáticos.

Para ver o relatório na íntegra, clique [aqui](#)