

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE PROPAGANDA, RELAÇÕES
PÚBLICAS E TURISMO

Rodrigo Yuji Homma

**A criança, o Youtube, e a relação com os novos
métodos de propaganda infantil**

**São Paulo
Nov/2019**

RODRIGO YUJI HOMMA

**A CRIANÇA, O YOUTUBE, E A RELAÇÃO COM OS NOVOS
MÉTODOS DE PROPAGANDA INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado a Escola de Comunicação e
Artes (USP), como parte das exigências
para a graduação em Comunicação
Social em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Leandro Leonardo
Batista

São Paulo, 18 de Novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Leandro Leonardo Batista

Avaliador 1:

Avaliador 2:

APRESENTAÇÃO

Vivemos em uma sociedade onde o consumo se tornou algo de nossa essência. Hoje consumimos não apenas um produtos ou serviço, mas também consumimos ideias, comportamentos, status social. Essa nossa forma de relação com o consumo foi sendo construída com o desenvolvimento do capitalismo, e quem esteve sempre presente nesse cenário, sempre trazendo sua contribuição, foi a propaganda, a ferramenta que traz a visibilidade para uma marca, que induz o consumidor à compra, tem o seu poder, e por isso é de ter a devida atenção.

Atualmente entendemos como a propaganda consegue influenciar uma pessoa, e considerando que um adulto, no ápice de sua compreensão cognitiva, de sua compreensão de mundo, é facilmente envolvido no desejo que ela propicia, o que dizer da criança, que ainda está em uma fase de maturação, ainda no processo de entender o mundo como ele é? É uma problemática que já foi muito discutida, e por isso que hoje, por exemplo, em alguns países, é proibida a propaganda infantil nos grandes meios de comunicação. Mas hoje há uma grande transição do que é meio de comunicação, uma vez que as mídias digitais vêm se tornando o principal meio de conexão e informação social. Claro que, dentro dessa história, a propaganda também vêm se focando cada vez mais para as mídias digitais, o que inclui as propaganda infantis.

O objetivo deste trabalho é mostrar, com foco na plataforma digital de compartilhamento de vídeos, o *Youtube*, como a propaganda infantil, mesmo que haja diversas normas que a regulam, está, na verdade, cada vez mais presente no cotidiano das crianças, pois elas estão, atualmente, dentro das mídias digitais, onde não existe nenhuma regulação, e como, mesmo sendo proibido, ainda há uma enorme dificuldade de estabelecer algum processo efetivo que regule essas propagandas dentro dessa nova mídia.

Palavras-chave: propaganda infantil, *Youtube*, consumo, criança, comunicação, regulação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Propaganda da marca Couro Fino.....	14
Imagem 2: Vídeo comercial do avião da boneca <i>Barbie</i>	17
Imagem 3: Vídeo comercial da boneca <i>Frozen</i>	18
Imagem 4: Vídeo comercial da marca Nescau.....	18
Imagem 5: Anúncio da marca de biscoito Treloso.....	19
Imagem 6: Anúncio da propaganda das sandálias da Xuxa.....	19
Imagem 7: Comercial da marca Danoninho.....	20
Imagem 8: Anúncio da boneca Mirella.....	20
Imagem 9: Anúncio de promoção da Qcola.....	21
Imagem 10: Imagens do jogo do Danoninho.....	21
Imagem 11: Gráfico da pesquisa <i>Digital in 2018</i>	24
Imagem 12: Gráfico da pesquisa <i>Digital in 2018</i>	24
Imagem 13: Gráfico da pesquisa <i>Digital in 2018</i>	25
Imagem 14: Layout do site <i>UOL</i>	26
Imagem 15: Visualização da tela ao assistir um vídeo no <i>Youtube</i>	27
Imagem 16: Gráfico da pesquisa <i>Digital in 2018</i>	28
Imagem 17: Visualização do <i>Youtube</i> no canal <i>T-Series</i>	30
Imagem 18: Visualização do <i>Youtube</i> no canal <i>PewDiePie</i>	31
Imagem 19: Visualização do <i>Youtube</i> do vídeo do Canal da Lelê.....	32
Imagem 20: Imagem ao iniciar um novo vídeo no <i>Youtube</i>	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: tabela dos vídeos analisados e quais normas do CONAR são infringidas.....	41
---	----

SUMÁRIO

1. Introdução.....	7
1.1. O que é um propaganda?.....	8
1.2. Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária: CONAR.....	10
2. A propaganda infantil e sua influência na formação da criança.....	11
2.1. Malefícios a uma propaganda infantil sobre a criança.....	13
2.1.1. Mudanças de comportamento.....	13
2.1.2. Transtornos alimentares e obesidade.....	13
2.1.3. Erotização precoce.....	14
2.1.4. Estresse familiar.....	14
2.1.5. Violência e delinquência.....	15
2.1.6. Alcoolismo.....	15
2.2. Propaganda infantil: uma preocupação que todos nós deveríamos ter...15	
2.3. O que já temos para a proteção da criança sobre a propaganda.....	16
2.4. Identificando uma propaganda infantil.....	17
2.4.1. linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores.....	17
2.4.2. trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança.....	1
8	
2.4.3. representação da criança.....	18
2.4.4. pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil.....	19
2.4.5. personagens ou apresentadores infantis.....	19
2.4.6. desenho animado ou de animação.....	20
2.4.7. bonecos ou similares.....	20
2.4.8. promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil.....	21
2.4.9. promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.....	21
2.5. a criança precisa ser protegida.....	22
3. A criança atual: a geração cibernativa.....	23
3.1. as mídias digitais na era <i>cibernativa</i>	23
3.2. as novas estratégias de comunicação.....	26
3.2.1. anúncio separado do conteúdo principal.....	26
3.2.2. anúncio intrusivo.....	27
3.2.3. anúncio integrado ao conteúdo.....	27

4. Youtube: a nova mídia atual.....	28
5. Análise de vídeos: apresentação de traços de propaganda infantil.....	33
5.1. análise de produções.....	33
5.1.1. “Ficamos presos no melhor lugar do mundo” - Irmãos Neto.....	33
5.1.2. “Abrindo brinquedos coberto de massinha” - Luccas Neto.....	34
5.1.3. “Como esconder bonecas <i>Barbie</i> na escola/9 truques malucos para a sua <i>Barbie</i> e Bonecas LOL” - Troom Troom PT.....	35
5.1.4. Maria Clara e JP andam no carro de brinquedo para piquenique radical! <i>Barbie Car Camping Adventure</i> ” - Maria Clara e JP.....	36
5.1.5. Dizendo Sim para tudo no Shopping - Maria Clara e JP.....	37
5.2. análise das produções: a partir do código do CONAR.....	38
6. Conclusão.....	42
7. Referências.....	4

1. Introdução

Desde os primórdios de nossa sociedade possuímos como característica a busca por um certo acúmulo de capital. Mesmo em épocas de sistemas baseados na subsistência, era característico, pelo menos por parte da nobreza, o acúmulo de capital, o que tornava essa classe superior ao resto da sociedade. Com a crise do sistema feudal iniciou-se uma grande mudança nesse sistema, o que surgiu o que conhecemos, hoje, como capitalismo. Um sistema baseado no acúmulo de capital, o que permite que um indivíduo não viva apenas da sobrevivência, mas que ele crie perspectivas de crescimento, tanto da própria pessoa como da sociedade que ele vive.

Conforme desenvolvemos nossa sociedade, o próprio sistema capitalista também cresceu e criou diversas ferramentas que possibilitasse que ele se expandisse. Hoje, deixamos de ser apenas uma sociedade baseada no acúmulo de capital, para uma sociedade, assim definido por Baudrillard (2008), em uma sociedade baseada no consumo, onde tudo está relacionado a consumir algo, seja a simples utilidade de um produto/serviço, até mesmo os ideais que ele defende, seus valores, seu significado, o status social que aquela marca traz para um indivíduo.

Hoje, as empresas não se preocupam apenas que seu produto ou serviço esteja sendo vendido, mas, também, o quanto o consumidor está se vinculando com a marca, o quanto ela está sendo significativa, pois é isso que fideliza e promove a venda. Hoje há uma expansão de concorrências, e saber mostrar um diferencial é imprescindível se a empresa quer se destacar e crescer dentro dessa sociedade consumista.

Dentro de uma sociedade consumista, como falado, a marca precisa fazer parte da vida do indivíduo, e por isso ela começa a ficar presente em diversos pontos de nosso dia a dia, em nossas relações sociais, no nosso estilo de vida, em nosso lazer. Queremos ter um produto de determinada marca, pois essa marca, em específico, me traz um status social, assim como há um certo produto eu gosto de comprar porque possui valores condizentes com o meu. Possuímos diversos modos consumista, pois ele está associado sobre como nos mantemos em sociedade, como nos inteiramos e estabelecemos um sistema sustentável.

Nesse cenário, houve sempre uma grande ferramenta que esteve presente para que um determinado produto ganhe notoriedade, aceitação, para que pessoas sejam instigadas a consumir, que é a propaganda. Ela sempre foi uma forma de divulgar um determinado produto/serviço da marca, pois é uma técnica de

excelência no quesito de instigar quem recebe uma mensagem a tomar uma ação de consumo, se tornando importante para fazer as pessoas colocarem seu dinheiro em circulação, afinal, é essa circulação que se torna a base de um sistema capitalista sustentável.

Entendendo a importância da propaganda para que estimule uma sociedade a colocar o seu dinheiro a circular, cabe entender um pouco mais a fundo desse conceito para entender melhor como nossa sociedade se tornou, em base que somos uma sociedade consumista, e a propaganda foi um fator chave para termos nos tornado assim.

1.1. O que é uma propaganda?

Desde os primórdios da sociedade, a propaganda, o consumo, está presente no dia-a-dia do ser humano. Seja desde a venda de seu produto de sua produção agrícola, até utensílios e diversos serviços (como a prostituição, a compra de escravos para realizar afazeres, etc), esses consumos só eram possíveis por, dentro de uma rede social daquele comprador, ter seu produto reconhecido, e pessoas interessadas pagando por ele.

Definido por Kirkpatrick (1994), a propaganda é uma espécie de venda através dos meios de comunicação. Mesmo que atualmente, dentro das propagandas, sabemos que a abordagem das comunicações seja mais para proporcionar uma boa experiência, vender uma ideia, todo esse processo é realizado para ter, como consequência final, cada vez mais consumidores pagando pelo seu serviço ou produto, ou que consiga induzir os espectadores à uma ação esperada, a venda de uma ideologia.

Kirkpatrick aplica a propaganda como um instrumento de venda, e ela é importante por ser um motor que estimula as emoções do ser humano, fazendo com que o indivíduo nunca caia na monotonia, correndo, sempre, atrás de métodos para chegar ao seu objetivo final, o que resulta, por exemplo, buscar um trabalho, ter renda, consumir, e a viver esse ciclo. Esse é um estímulo pela vontade de uma ascensão, um crescimento na própria qualidade de vida. Dentro de um sistema capitalista em que vivemos, esse tipo de estímulo é importante para se ter uma sociedade que gere o seu próprio crescimento. Mais pessoas consumindo, maior a circulação da moeda, promovendo um maior crescimento da região através de uma economia mais estável e forte.

Segundo Alvarenga (2012) a recompensa, nesse caso, a positiva, estimula neurotransmissores a liberar dopamina, um estímulo de prazer, de felicidade, de quando um certo objetivo é alcançado, algo que traz o bem estar mental, e estimula o indivíduo buscar diversas formas de alcançar sonhos e objetivos, e assim que somos movidos, o ser humano demanda dessa vontade para manter uma certa “manutenção” de sua sobrevivência, de sua existência. O consumo, é apenas uma forma de como a dopamina pode ser liberada.

O estímulo ao consumo também é uma ferramenta essencial para movimentar a economia de um país. Boorstin (1974), trazendo um pouco do histórico do crescimento dos Estados Unidos, apresenta como que o consumo foi crucial para tal fato. Com o aumento na renda do americano, ele foi estimulado a consumir diversos produtos, diversos serviços, e isso cresceu a economia interna, fazendo com que os americanos conseguissem crescer, também, o país, tornando-o uma das principais economias do mundo. Para o estímulo do consumo, assim trazido por Kirkpatrick, demanda que a marca se torne visível, que crie um certo valor, tenha condições de competir dentro do mercado, e para gerar esse equilíbrio de concorrência, para que ela seja reconhecida, uma propaganda é crucial. “A propaganda é um meio de entrada” (KIRKPATRICK, 1994, pg.170).

Trazendo para um exemplo atual de como um estímulo consumista movimenta a economia do país, vemos o caso do crescimento do *k-pop*, um estilo musical coreano que mistura dança, ritmos musicais (muito parecidos com as músicas eletrônicas ocidentais), no qual, após um alto investimento do governo na cultura, criou uma indústria de entretenimento de movimenta mais de 4,7 bilhões de dólares por ano. Mas o que um estilo musical têm a ver com o consumo? A resposta é por esse investimento não ter sido feito apenas para ter uma maior produção artístico/musical, de formar bons cantores, boas bandas, mas também para que as pessoas consumam essas novas figuras públicas.

Uma fã de uma banda de *k-pop* assiste às músicas pelo *Youtube*, compra produtos e materiais temáticos da banda como camisetas, posters, utensílios, faz cursos para aprender a coreografia daquela música, etc. Esse estilo de música, que, hoje, é um dos estilos internacionalmente mais famosos, a ponto de ter tornado a Coreia a sexta maior indústria fonográfica no mundo, segundo o site do G1. Estimula, também, o turismo no país, já que gera mais pessoas indo para a Coreia, consumir diversos produtos, shows, serviços que tenham relação com as bandas.

A propaganda, como observado, é algo que pode trazer tanto benefícios econômicos, por estimular a economia, gerar o crescimento de um país, de uma sociedade, assim como ser um caminho, uma ferramenta que estimula um próprio desenvolvimento social, de uma forma mais natural, a partir do fato de que é importante, já que somos uma sociedade capitalista. Gerar esse desenvolvimento aparentemente mais natural faz crescermos como sociedade.

Segundo Kirkpatrick (1997), propaganda também significa liberdade. O livre comércio da propaganda é uma forma de a marca expressar a sua voz e se anunciar dentro de sua sociedade, uma porta de entrada para que o indivíduo seja visto, reconhecido, e promover o seu crescimento, sua ascensão. O objetivo, aqui, foi entender um pouco dos pontos positivos do estímulo ao consumo, de que há diversos fatores que fazem com que o consumo tenha o seu papel dentro da sociedade em que vivemos, mas que, também, precisamos entender o quanto que esse estímulo leva ao consumo exagerado e pode trazer diversos malefícios, principalmente para o público que ainda está em um processo de entender o

mundo, que ainda não possui distinções do mundo fantasioso com o mundo real: as crianças.

A partir dessa visão de crescimento de uma sociedade levando da propaganda como ferramenta, e como estimular essa cultura de consumo, segundo Baudrillard (2008), vemos como a propaganda foi se desenvolvendo ao longo dos anos. Sabemos como hoje a propaganda, mesmo que seu objetivo final seja estimular a compra do produto ou do serviço, é um método de também expressar a ideologia, os valores de uma marca, pois são esses valores que a pessoa também estará consumindo. O fortalecimento da cultura de consumo e o crescimento da propaganda estão correlacionados. Conforme sabemos como um indivíduo atual possui um estilo de vida baseado no consumo, as marcas irão cada vez mais elaborar uma forma de comunicação, a propaganda, que instigue esse lado de sua personalidade e o leve a consumir. Assim como a propaganda, afinal, esse poder de influência fortalece o comportamento consumista do mesmo.

Entendendo essa correlação e da liberdade de expressão das marcas nos tempos atuais, se torna muito fácil com que estas tomem ações apelativas para que seu produto ou serviço seja conhecido pelo consumidor, no qual, diversas vezes, suas ações fogem das normas éticas da sociedade, levando essa pessoa a uma compra que, muitas vezes, é uma compra compulsiva, ou enganando o mesmo a consumir algo que falam que traz um certo benefício, mas que, na verdade, foi apenas uma enganação para manipulá-lo, indo, até mesmo, para uma propaganda desrespeitosa, que fere os valores de um indivíduo e/ou uma classe social. Entendendo essas problemáticas, surgiu o CONAR.

1.2. O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária: CONAR

A partir desse poder de influência de uma propaganda, é necessário um órgão que esteja fiscalizando as marcas a se manterem dentro de normas, dentro de leis, que faça esse controle das empresas que fogem das normas éticas da sociedade. Por isso, que criou-se, em 1980, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária: o CONAR, uma organização não-governamental responsável por fazer essa regulamentação.

O CONAR surgiu a partir de uma demanda de existir um órgão que faça a regulamentação do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, criada para fazer esse controle ético das propagandas. Como, em questões logísticas, era muito difícil as chances de criar um setor governamental todo voltado para uma ação de setor privado, era mais estratégico a criação de um setor não governamental, no qual, a partir disso, esse conselho surgiu.

Sua Missão é *Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial*, ou seja, assim como analisamos, a propaganda é a principal ferramenta de influência utilizada pelas empresas, pelas marcas, o que dá um poder

que gera aberturas para usá-la de forma antiética, sendo necessário, então um órgão que esteja acima, mas um órgão que não infrinja o direito de expressão da mesma, já que a publicidade, assim tratado por Kirkpatrick (1994), é uma ferramenta que dá as chances de uma marca se destacar, ser conhecida na sociedade.

O trabalho do CONAR não é proibir uma propaganda a ser veiculada, afinal, não é um órgão governamental, portanto, não possui poder jurídico, mas sim de julgar e definir que propaganda fugiu das normas éticas da sociedade. A partir disso, junto com seu poder de influência, as marcas, por pressão de não quererem estar envolvidos a exemplos de empresas que tomam ações antiéticas, retiram a sua campanha julgada do ar. Geralmente, as campanhas são levadas ao CONAR por denúncia de algum indivíduo ou alguma empresa, e o órgão faz um julgamento dessa queixa, dizendo se a propaganda foge ou não das leis, o que podem penalizar das seguintes maneiras: advertência sobre a marca, recomendação de alteração ou correção do Anúncio quando determinadas partes do mesmo que são preocupantes, recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio, e divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Ou seja, mesmo que o CONAR não possua o poder formal de dizer o que é veiculado ou não nos meios de comunicação, ele possui o poder de influência, se tornando o órgão que faz a regulação das propagandas no Brasil. Durante esse período de existência, o CONAR abriu mais de 10 mil representações contra propagandas que foram consideradas indevidas para o público, segundo seu boletim (2019), o que mostra o quanto de propaganda que foge das normas são anunciados, e o quanto o órgão tem relevância para manter esse controle.

Dentro desse cenário de diversas propagandas abusivas e enganosas, existe um tipo de propaganda que é falado muito e que gera muita discussão e críticas, que são as propagandas voltadas ao público infantil. Uma forma de comunicação que induz uma criança ao consumo de determinado produto ou serviço, e que, olhando pela perspectiva da empresa, possui diversos pontos positivos, estabelecer uma comunicação voltada a essa faixa etária, mas que pode trazer diversos malefícios na formação da criança, que é o que falaremos a partir daqui.

O intuito desse trabalho é que a propaganda, como vimos, possui uma grande influência sobre nosso comportamento consumista, e se um ser adulto no seu ápice de entendimento de mundo é influenciado por suas ações, uma propaganda infantil pode trazer cenários ainda mais impactantes, já que seu público se trata de uma classe ainda em formação, o que pode trazer diversos malefícios a esse indivíduo. Entendendo, também, como nos devemos se atentar ao que as crianças vêm sendo expostos.

2. A propaganda Infantil e sua influência na formação da criança

Durante um longo tempo lidamos, dentro dos programas de televisão, com anúncios que possuíam o público infantil como seu foco a ser atingido. Assim como uma propaganda comum, claro que seu objetivo é despertar o espectador para o produto anunciado e convencê-lo de seus benefícios, influenciando na compra do indivíduo, promovendo, como consequência final, a compra do produto/serviço, gerando o lucro da marca, da empresa.

A propaganda infantil é o anúncio de um produto ou serviço que têm como público de benefício a criança, por isso, como é de se esperar, ao divulgar o que a marca tem a oferecer, terá seu discurso voltado para seu principal *target*, que, nesse caso, é uma comunicação direta com esse grupo. Mas qual o grande problema de uma propaganda anunciada a um público infantil em comparação a um anúncio comum, voltado, por exemplo, para um adulto?

Para tratar isso, La Taille aborda em *Criança e Consumo* (2016) o conceito de heteronomia que, no ramo da psicologia, é o termo contrário de autonomia, ou seja, denominado a alguém que não possui uma maturidade de ter uma compreensão do mundo, das informações a sua volta sem a influência de uma autoridade ou um superior, um influenciador. A criança com uma faixa de idade entre dois aos sete anos ainda não desenvolveu habilidades intelectuais para ter essa autonomia, não possuindo “ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas à percepção e à superação de contradições, quando presentes, nos próprios raciocínios e nos dos outros” (La Taille, 2008, pg.115), no qual dos sete aos doze, mesmo com uma maior maturidade, a criança só consegue aplicar essas ferramentas a coisas mais concretas, sem contar que não possui uma mesma vivência de adulto, tendo um menor acúmulo de experiência com as múltiplas situações do dia a dia.

Aplicando dentro dos conceitos da publicidade infantil, uma propaganda voltada a esse público tem um maior potencial de influência ao consumo do produto/serviço, sem contar que a capacidade de moldar a personalidade, impactar na formação dela é muito maior. A criança, segundo La Taille, está no processo de entender regras, valores, conduta, conhecimento de mundo, e a propaganda, que possui características como a apresentação de um mundo fantasioso e perfeito, de induzir comportamentos consumistas, de trazer a mensagem de que o consumidor precisa daquele produto/serviço, são fatores essenciais para criar uma pessoa com essa personalidade compulsiva de consumação, já que ela irá viver um mundo de forma frustrada, pois nunca terá um mundo perfeito, já que o consumo nunca será o suficiente.

Assim definido por Albert Bandura em sua teoria de Aprendizagem Social (1962), o processo de aprendizagem de uma criança é feita a partir da observação. Um criança ganha um entendimento do mundo que ela vive olhando e observando referências, se baseando e se inspirando em suas ações e comportamentos e

formando suas crenças, sua personalidade, sua forma de como lidar com questões e problemas de seu dia a dia.

Bandura define três modelos básicos de aprendizagem observacional que é feito por uma criança. O primeiro é o modelo ao vivo, no qual ela é influenciada pelos comportamentos dos próximos, das posturas, as ações, etc. O segundo é o modelo de instrução verbal, que envolve a descrição de alguma atitude, a verbalização, de observar ouvindo alguma referência. E o terceiro é o modelo simbólico, quando envolve uma referência de cunho fictício, como personagens e apresentadores infantis, através de livros, filmes, televisão, através dos meios de comunicação de massa.

Claro que o que retrataremos aqui se aplica a esse terceiro modelo, o de tom simbólico, no qual a criança é influenciada por determinado personagem, determinada figura pública nas novas mídias, como um *Youtuber*. Uma criança exposta constantemente a diversos anúncios, a diversos estímulos de tomar ações de consumo, e este se apresentando como o caminho para a conquista, para a felicidade, enquanto ela observa esse conjunto de ações de forma passiva, gera, por parte do indivíduo, um aprendizado voltado ao consumo.

E quais seriam esses malefícios? Uma criança de até 12 anos, que ainda está em processo de formação, que ainda possui uma carência de senso crítico, acaba por ser muito mais influenciada pelas grandes mídias. Isso ocasiona em diversos fatores, no qual o Instituto Alana (2009), já colocou em pauta ao abordar os malefícios de uma mensagem publicitária voltada para crianças, levantando diversos pontos no desenvolvimento da mesma, tanto em aspectos pessoais, da formação dela como indivíduo, como sócio-emocional, de sua relação com a sua sociedade e como lidar com diversos aspectos do dia a dia.

2.1. Malefícios a uma propaganda infantil sobre a criança

2.1.1. Mudanças de comportamento

Segundo o Instituto Alana, “O bombardeio constante, sobre a criança, da voz adulta da publicidade dita a todo momento como ela deve ser, o que deve possuir e com quem deve se parecer para ser aceita socialmente”(Alana, pg. 17). Isso retrata sobre esse poder de influência da publicidade de moldar o comportamento da criança, que, através desse poder de influência, a mesma começa a se obrigar a seguir determinados padrões que ainda não são cabíveis à ela, adotando uma lógica consumista da sociedade, de que precisa consumir diversos produtos e serviços para ter uma vida ideal.

2.1.2. Transtornos alimentares e obesidade

Assim levantado pelo Instituto Alana, 50% de todos os anúncios voltados para a criança são de anúncios de alimentos, no qual 80% dessas propagandas engloba produtos industrializados, não saudáveis, incentivando, assim a má

alimentação dentro desse público.

Essa é uma fase que está se construindo uma memória alimentar, uma fase que ela ainda está entendendo o que é agradável ao seu paladar ou não, e isso é construído através de hábitos. Uma criança bombardeada por informações, e informações de que só há benefícios no consumo de alimentos não saudáveis faz com que ela crie hábitos e comportamentos que não se sinta estimulada de buscar alimentos variados e mais saudáveis.

2.1.3. Erotização Precoce

A partir de uma visão psicanalítica, por volta dos seis anos de idade que a criança começa a canalizar uma produção de energia sexual para se socializar e ganhar aprendizado, sendo a mesma fase onde a criança ainda possui uma imaturidade de suas estruturas físicas e mentais, e receber estímulos de cunho erótico pode gerar diversos malefícios em sua formação.



Imagem 1: propaganda da marca Couro Fino em homenagem ao Dia das Crianças

Na publicidade isso está muito presente, seja na propaganda que ela acaba sendo exposta a uma sexualização, por exemplo, do “corpo ideal”, o único aceito pela sociedade, ou de cenas realmente com um contexto mais erótico como na imagem acima, de uma campanha feita pela Couro Fino para o Dia das Crianças, assim como nos produtos como uma boneca, que possui sempre a mesma estética, impondo conceitos e estimulando uma maturação precoce, antes da hora.

2.1.4. Estresse Familiar

Ao a publicidade apresentar bens materiais como uma forma de satisfação, a criança terá essa tendência de ver isso como um caminho para suprir seus desejos, e que quando ela suplica a seus pais para esse tipo de consumo, se torna uma criança frustrada e/ou que não sabe o que é um “não”.

Claro, essa necessidade por parte das crianças que é expressada,

geralmente, para seus pais, influencia fortemente para que a família tente suprir seus desejos, por diversos receios como a falta de afeto, a aceitação por parte de seu filho. Segundo um estudo da TNS/InterScience (2003), a criança influencia no consumo de, em média, 80% das famílias brasileiras.

2.1.5. Violência e Delinquência

A partir de uma sociedade com diversas desigualdades socioeconômicas, e partindo da lógica capitalista que é necessário um certo poder aquisitivo para consumir um certo produto ou objeto, é de se esperar que exista uma certa classe composta por um público infantil no qual sua família não possui condições de pagar por aquele produto ou serviço.

Entendendo que a criança está em uma fase que busca uma inclusão social, de construção de identidade, a publicidade estimula que aquele produto/serviço vai além de um simples consumo, mas é uma porta de entrada para a aceitação de seus grupos, e claro que o público infantil entende aquilo como real. Ora, se para consumir você precisa de poder aquisitivo, e que o consumo é uma meio de identidade, de entrada a um círculo social, uma pessoa sem condições financeiras é uma pessoa excluída da sociedade, que não é aceita.

A partir desse desejo da criança de fazer parte de um grupo, ela se dispõe a diversos métodos para poder se sentir dentro de algum grupo, o que gera o aumento de violência e delinquência por uma parte dessa classe.

2.1.6. Alcoolismo

A criança não deixa de ser exposta a diversos anúncios, e sabemos como o tipo de publicidade muito comum é o de incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas. O consumo do álcool é veiculado nas grandes mídias como um momento de celebração, a momentos bons, e não como uma droga que pode acabar com o nosso organismo.

Isso é associado pela criança que vive em um ambiente onde o consumo de álcool é muito comum, além de sempre ser bombardeada que aquilo é um consumo benéfico. O que incentiva o alcoolismo a esse público, e como se sabe, o consumo de drogas nessa fase, que é uma fase de formação, pode gerar danos e vícios maiores como de alguém que começa a consumir drogas já na fase adulta. Segundo pesquisa de Zanoti e Carvalho (2005), crianças que vivem em um ambiente onde o alcoolismo é presente (como, por exemplo, possuir pais alcoólatras), possui uma maior propensão a ter problemas sociais, além de desenvolver, mais cedo, o desejo do consumo de álcool e, por consequência desse início precoce, uma maior tendência futura ao vício.

2.2. Propaganda infantil: uma preocupação que todos nós deveríamos ter

A partir desses tópicos levantados pelo Instituto Alana (2009) é visto como que a publicidade infantil interfere no desenvolvimento da criança em diversos aspectos. A imaturidade cognitiva, junto com sua pouca vivência de mundo, permite que os meios de comunicação se tornem grandes influenciadores de comportamento e personalidade de um indivíduo em sua maturação.

E como relatado acima, a formação do comportamento consumista da criança influencia em diversos âmbitos tanto intrapessoal da criança, de uma criança frustrada, pessoalmente e socialmente, e vulnerável a diversos problemas psicossociais. Assim como influenciar em sua interpessoalidade, de relacionamento com pessoas, principalmente pessoas de convívio próximos, como sua família.

Entendendo esse cuidado que a sociedade como um todo precisa em prol do desenvolvimento saudável de uma criança, vemos a importância de uma sociedade estabelecer um determinado controle sobre o que é visto pelas crianças ou não, estabelecimento de normas e leis sobre esse assunto.

2.3. O que já temos para a proteção da criança sobre a propaganda

Devido o entendimento desses malefícios causados pela propaganda infantil, existem, atualmente, diversas normas que regulam a veiculação desse tipo de anúncio. A regulamentação da publicidade, dentro do ordenamento jurídico, está sob responsabilidade do Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078/1990, e no caso da propaganda infantil, pela Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, Conanda, criada em 2014

A Resolução considera o §2º do Artigo 37 da Lei 8.078, do dia 11 de Setembro de 1990, que diz:

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Com base nisso, a Resolução nº 163, de 13 de Março de 2014, tem como objetivo evitar a abusividade de toda publicidade e/ou comunicação mercadológica voltada à criança e adolescente, qualquer veiculação que induza esse público ao consumo daquela marca. A resolução define como comunicação mercadológica toda atividade que possui como objetivo divulgar certo produto ou serviço, independente do meio de comunicação usado.

Segundo § 2º do Artigo 1 da Resolução:

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

A Resolução do Conanda também tem como referência os arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei 8.069/1990 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que traz toda a definição de qual é o perfil do indivíduo que é beneficiado por essa lei, e garantindo que seja algo aplicado a qualquer indivíduo, independente de sua classe socioeconômica, etnia, sexo, crenças ou condições. Assim definido pelo art. 4º:

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Assim como o Conanda, o CONAR também utiliza dessa lei para embasar suas ações contra toda propaganda infantil que chega até eles a partir do artigo 37 de seu código, avaliando o tipo de conteúdo chegado até a criança e como ela pode ser prejudicial a esse público, evitando qualquer apelo imperativo ao consumo.

2.4. Identificando uma propaganda infantil

Além da definição do que é uma comunicação mercadológica, a resolução traz a definição, também, de diversas características presentes em uma propaganda que a faz ser considerada uma propaganda abusiva voltada a esse público, a partir do Artigo 2º:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço [...]

A partir disso, o artigo apresenta nove pontos que caracterizam uma propaganda infantil.

2.4.1. Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores



Imagem 2: Anúncio do avião da boneca Barbie. Disponível em:

<https://www.facebook.com/oficialbarbiebrasil/videos/509042933279736/>. Acessado em: 15/11/2019

A criança, para seu desenvolvimento, necessita de o máximo de estímulos sensoriais para prender a sua atenção, fazer com que ela absorva alguma mensagem, e as propagandas infantis trabalham esses fatores. Em uma comunicação mercadológica, é importante que a marca estabeleça uma linguagem condizente com o público que deseja atingir, então, o fato de atacar a criança por diversos estímulos, estabelecendo uma linguagem direta e entendível pela mesma, são fatores que a influenciam a tomar ações consumistas.

2.4.2. Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança



Imagem 3: Vídeo de divulgação da boneca Frozen, uma boneca que consegue cantar. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mERlcUHhNV4>. Acessado em 16/11/2019

Envolvendo a questão dos estímulos novamente, as música estimula diversos sentidos da criança, fazendo com que ela se entretenha com a música, criando um elo e um vínculo consumista com a marca.

2.4.3. Representação de criança



Imagem 4: Anúncio da marca Nescau.

A representatividade, a identificação faz com que ela veja como aquele produto ou serviço uma demanda que ela também precisa consumir, faz parte de seu ciclo social, afinal, aquela criança está pessoalmente e socialmente satisfeita dentro daquele anúncio

2.4.4. Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil



Imagem 5: Anúncio da marca Treloso, com o Youtuber Luccas Neto, famoso pelo público infantil, como garoto propaganda.

Assim como existe personalidades referências entre adultos, que possuem o poder de persuadir um indivíduo a acreditar e tomar certas ações, a criança também é movida, influenciada por pessoas de referência, que, geralmente, são apresentadores ou algum personagem fictício. Como são figuras que constantemente estão estabelecendo uma comunicação com as crianças, seu poder de persuasão é de se atentar.

2.4.5. Personagens ou apresentadores infantis



Imagem 6: Anúncio da sandália da Xuxa, com a própria como garota propaganda

Assim como levantados, a criança também se baseia em referências, e muitas vezes, as referências são figuras como quem estabelece uma comunicação com elas, como um apresentador infantil, ou que fazem parte de seu mundo fora do real, um indivíduo ficcional, como um personagem infantil. Ou seja, possuem um mesmo poder de influência que uma celebridade, uma pessoa referência.

2.4.6. Desenho animado ou de animação



Imagem 7: Anúncio da marca Danoninho, divulgando seu produto através de um mascote criado.

A animação, o mundo fantasioso dos desenhos é muito presente na vida de uma criança, e uma propaganda que utiliza a animação aproxima sua comunicação com o público infantil, estabelecendo uma linguagem visual infantil, no qual, como levantamos, o não uso da linguagem infantil é uma das normas a ser seguida, saindo, então, das regras exigidas pela Resolução. As animações também envolvem muito efeitos de cores, sendo anúncios, então, estimulantes para uma criança, como relatado no primeiro item.

2.4.7. Bonecos ou similares



Imagem 8: Anúncio da boneca Mirella, uma boneca que consegue conversar no celular.

Bonecos são um bem de consumo muito comum e presente entre as crianças. Há toda uma relação da criança com o brinquedo, no qual é um instrumento essencial para a criança nesse seu período de desenvolvimento, no qual ela possa explorar sua imaginação, e seus sentimentos, uma relação afetiva onde ela pode explorar seus sentimentos, segundo Vygotsky (1991).

Entendendo esse vínculo, se torna fácil instigar a criança ao consumo para alimentar seu lado fantasioso (que é normal e que deve se ter em sua idade), levando-a ao consumismo.

2.4.8. Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil



Imagem 9: Anúncio de promoção da marca Qcola

Assim como é algo que funciona até com adultos, o anúncio de promoção de algum produto leva a criança a consumir aquilo pelo seu aparente custo-benefício,

estimulando uma compra compulsiva, já que são anúncios que estimulam a fazer uma compra sem pensar, por uma aparente “está valendo a pena”. Estimulando o lado compulsivo da criança.

2.4.9. Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil



Imagem 10: Jogo no qual você controla o Dino, mascote da marca Danoninho.

Esse tipo de anúncio estimula a criança a ação, se envolver com aquela marca. Isso gera toda questão de vínculo e a esse indivíduo consumir o produto daquela marca pela sua fidelização, levando, também, ao consumo compulsivo.

2.5. A criança precisa ser protegida da comunicação mercadológica

É visto como, a partir dessa visão de normas legislativas aplicadas no país, que se há uma preocupação com a proteção e de oferecer condições para que a criança possa crescer, se desenvolver de uma forma saudável dentro da sociedade em que ela vive. Devido à sua imaturidade, cognitiva e psicossocial, não é possível ter uma mesma forma de tratamento, dar à criança os mesmos direitos e deveres que o adulto. Por isso, uma comunicação de fins mercadológicos voltada para a criança foge de questões éticas de nossa sociedade, assim abordado pelo Instituto Alana (2016):

[...] mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças [...] ofendem de modo frontal a ordem pública. Por suas inerentes características, valem-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda. (pg. 71)

Devido aos malefícios já apontados pelo Instituto Alana, foi visto que possuímos normas e leis que regularizam esse tipo de comunicação, proibindo a propaganda infantil, principalmente, na televisão. Mas estamos passando por um novo evento que é uma migração desse tipo de propaganda para os meios digitais.

A internet possibilita o poder de expressão para todo indivíduo, assim como para qualquer órgão ou organização. Promovendo que todo tipo de indivíduo consiga ter acesso a todo tipo de informação. Por um lado sabemos que isso é algo promissor, pois é o meio em potência para conectar pessoas e formarmos uma sociedade mais informada sobre seu mundo ao redor, mas que vêm se tornando um fenômeno que pode estar trazendo um efeito contrário às expectativas levantadas.

Com o crescimento das novas mídias, essa migração é perceptível principalmente nas crianças, que são as pessoas que estão nascendo dentro desse novo cenário, que só tende a crescer. Então, para entender a criança atual e, principalmente, o seu comportamento consumista, é preciso entender a sua interação com os meios que lhe trazem informação, e esse meio vem sendo a *internet*.

3. A criança atual: A geração *Cibernativa*

Para entender essa nova geração, essa criança atual, não há como deixar de entender a sua relação com os novos meios de comunicação, que tem como o principal meio de interação as mídias digitais. Assim definido por Luna, Barros e Nicolau (2011), vêm se formando uma geração de *Cibernativos*, jovens completamente imersivos nos meios digitais, interagindo e consumindo tudo o que esse meio tem a oferecer. Uma sociedade que desde que nasceu vive profundamente dentro dessa nova realidade.

Segundo os autores, interagimos com as redes através de um Ciberespaço, no qual nós conhecemos como *Internet*, um local onde é possível ter um “processo comunicacional mais participativo, dinâmico e que permite a qualquer um produzir, colaborar e distribuir os seus conteúdos” (LUNA, BARROS, NICOLAU, 2011, pg 5). Sendo assim, é interessante de se pensar como as mídias digitais realmente possuem essa dinâmica, de dar um poder de voz a todos, fazer o espectador ser um agente ativo da comunicação estabelecida, algo que não é visto nos outros meios de comunicação. Uma característica, de certa forma, única.

Devido à essa característica, é visto como que as mídias digitais deixam de ser um simples meio de comunicação, como, também, um meio de estabelecer um vínculo, uma relação entre o produtor e o consumidor do produto, no qual tanto o produtor se torna um consumidor, como um consumidor se torna produtor de uma certo tipo de conteúdo. Um feito que não se é visto dentro de meios de comunicação como televisão ou rádio, já que são meios de comunicação mais verticais, hierarquizados, estabelecendo um fluxo de comunicação verticalizado, com o

produtor como o detentor do conteúdo, da informação, e é recepcionada pelo consumidor que não possui um poder de resposta.

3.1. As mídias digitais na era *Cibernativa*

Para avaliar a força dessa relação da geração *cibernativa* com os meios digitais, os serviços online Hootsuite e We Are Social levantaram um diagnóstico (2018) para entender como a sociedade atual está inserida dentro desses meios. E os resultados são bem impactantes, conforme é visto no primeiro quadro abaixo:



Imagem 11: Informações gerais sobre a quantidade de usuários em cada meio, comparando com a população total mundial.

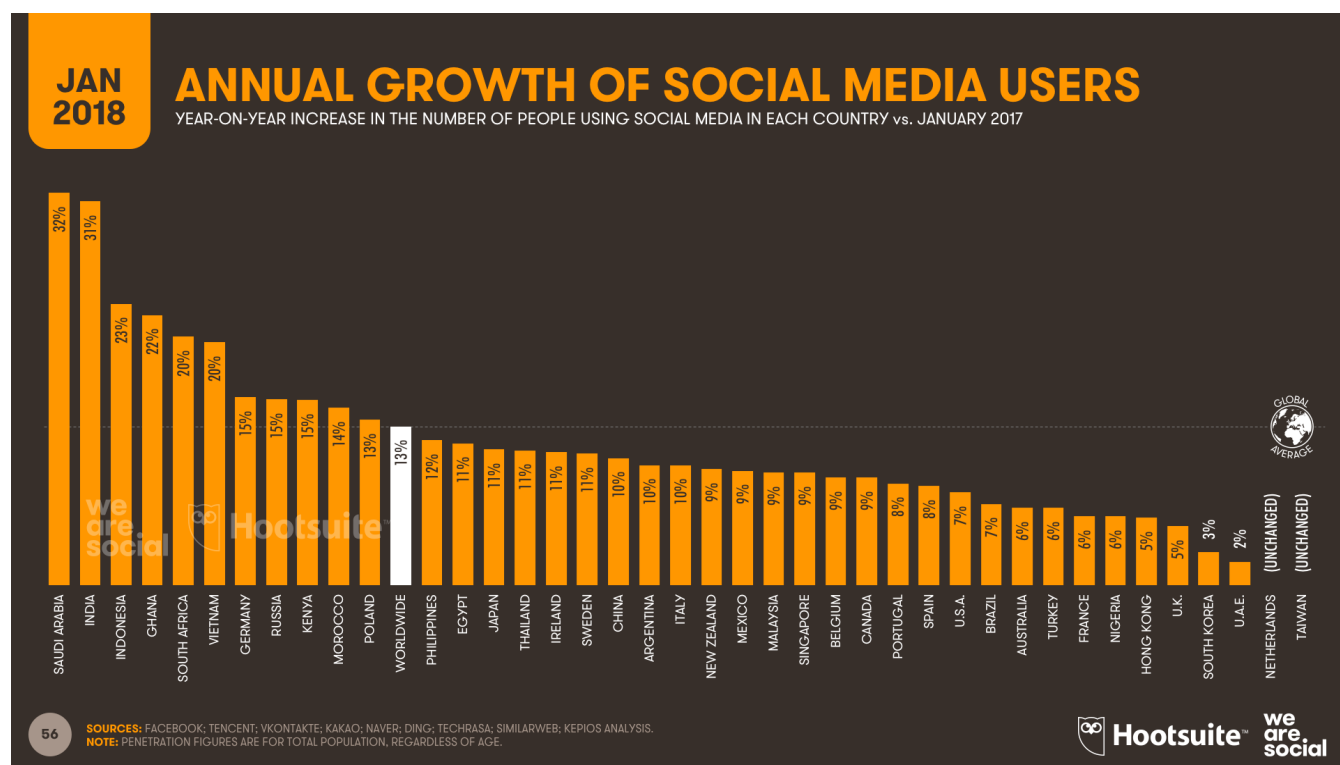


Imagem 12: gráfico que apresenta o crescimento de usuários de redes sociais em comparação com o último ano (2017).

A partir dos dados acima, somos uma sociedade composta por mais de 7,5 bilhões de pessoas, cerca de 4 bilhões de pessoas já estão conectadas às redes, o que representa mais da metade das pessoas estão conectadas nas redes digitais e quase 70% da população já possui um aparelho móvel (cerca de mais de 5 bilhões), assim como apontado no primeiro gráfico.

Para entender a exponencial de seu crescimento, há atualmente uma média de 1 milhão de pessoas começando a usar as redes sociais por dia, o que equivale a 11 novos usuários de redes sociais por segundo . Isso traz como média um aumento de 13% de usuários por ano. É interessante de se observar no segundo gráfico a contribuição de países como Arábia Saudita e Índia, no qual contribuem com essa média com um crescimento anual de 33% de novos usuários.

Foi visto a partir de uma visão qualitativa esse crescimento e essa tendência da migração da sociedade para uma relação dentro dos meios digitais.

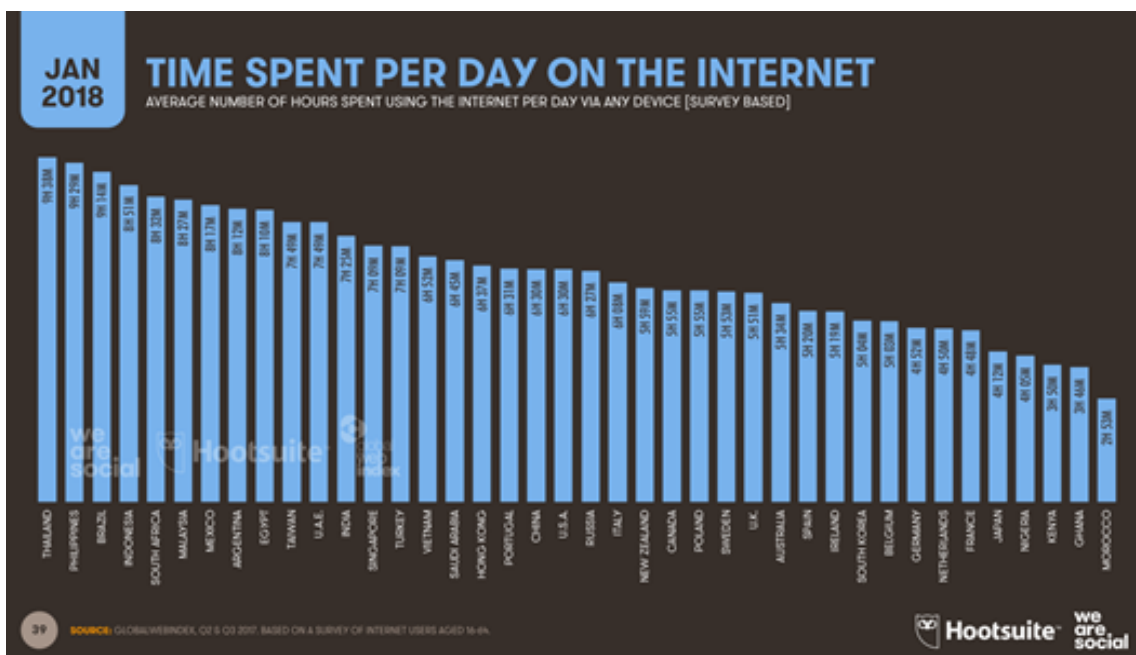


Imagem 13: tempo médio de quanto tempo um usuário gasta por dia na *internet*. Classificado por país.

Buscando entender o grau de penetração dos meios digitais aos *Cibernativos*, foi pesquisado, também, o tempo que uma pessoa gasta por dia interagindo, consumindo os conteúdos oferecidos na Internet. Atualmente, há uma média de consumo de 6 horas por pessoa por dia.

Analisando o gráfico acima, que faz uma análise desse dado a partir de cada país, é interessante de se observar que o Brasil é o terceiro país que mais fica online. O brasileiro fica, em média, 9h14 por dia conectado na internet, perdendo, apenas, para a Filipinas (9h24) e a Tailândia (9h38).

A partir desses dados, é necessário entender um pouco a relação do *Cibernativo* com os novos meios de comunicação. Luna Barros e Nicolau levantam essa transferência de meios de comunicação mais usado pela sociedade, “Do rádio para a TV, da TV para o ciberespaço; os canais de conexão se dão pelo celular”, mas é visto que o *Cibernativo* não se utiliza desse Ciberespaço apenas para fins comunicacionais, mas também é utilizado como um estilo de vida, no qual uma parte de tudo que faz em seu dia-a-dia, em sua vida, está conectada com seu aparelho móvel, suas redes, conectada com esse Ciberespaço.

Com o crescimento da utilização e do poder de penetração das mídias digitais e entendendo a sua influência no comportamento consumista do indivíduo, principalmente sobre a nova geração *cibernativa*, é visto o potencial de impacto da utilização da publicidade por parte das empresas para estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor infantil. Mesmo levantado, aqui, os malefícios da propaganda infantil, de um conteúdo para influenciar o comportamento consumidor da criança, as empresas vêm utilizando de ferramentas proporcionadas pelo ciberespaço para atingir esse público e promover o conhecimento de sua marca,

influenciando o comportamento de consumo desse público sobre o seu produto, e vamos, agora, entender um pouco desse relacionamento mercadológico.

3.2. As novas estratégias de comunicação

Entendendo essa geração *cibernativa*, a estratégia comunicacional utilizada pelas novas empresas vêm mudando. Saunders (2016) caracteriza os novos métodos utilizados como um novo paradigma de comunicação, no qual o anunciante assume uma comunicação bidirecional, que é uma mensagem integrada com o conteúdo que o meio de comunicação está veiculando, que não aborda mais o produto/serviço de forma persuasiva e direta, mas que este propicia uma experiência lúdica.

Dentro da internet, existe três categorias estratégicas de comunicação utilizada pelas marcas, que são a categoria Separadas do conteúdo do site, a Intrusiva, e a Integrada ao conteúdo do site.

3.2.1. Anúncio Separado do conteúdo do site

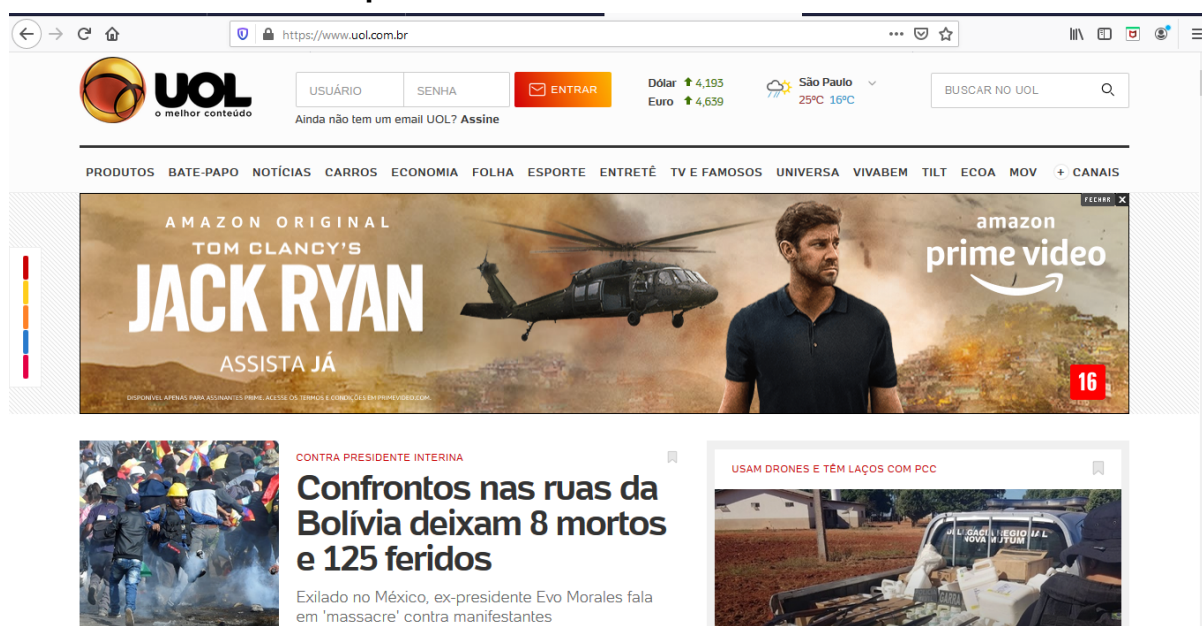


Imagem 14: noticiário do site UOL, com um anúncio da Amazon da estréia de um filme em sua plataforma de *streaming*. Acesso em: 16/11/2019

A primeira categoria, a Separadas do conteúdo do site, são aqueles anúncios que não se relacionam, por exemplo, com o conteúdo principal, tendo seu espaço separado, que não, necessariamente, tem relação com o que está sendo veiculado. Alguns exemplos são *banners*, classificados, *pop-unders*. tipos de comunicação que não demanda de uma interação. Para Saunders, elas são mais características dos antigos paradigmas de comunicação, o que faz sentido, por se referir de uma comunicação mais unidirecional, que não se relaciona do conteúdo informacional e a única função do espectador é receber a mensagem, ou, pelo menos, visualizá-la,

enquanto interage com o conteúdo principal. Assim como apresentado na imagem acima, de uma anúncio da Amazon em uma plataforma de notícias da UOL.

3.2.2. Anúncio Intrusivo

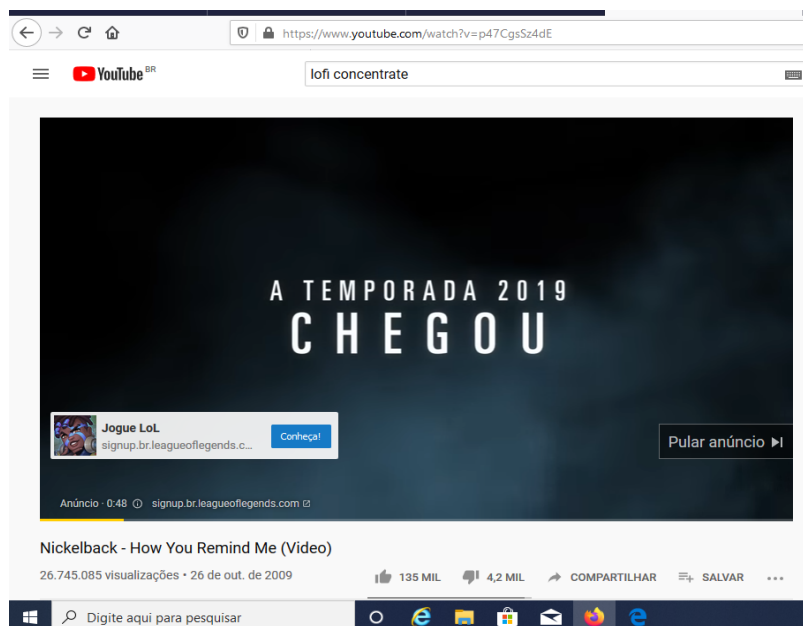


Imagem 15: Propaganda do jogo *League of Legends*, que aparece antes de começar o vídeo principal.

A segunda categoria é o anúncio Intrusivo, que interrompe ou atrapalha a visualização do conteúdo, e demanda de uma mínima interação para você acessar o conteúdo principal, como um *pop-up* ou o anúncio que aparece quando você vai assistir um vídeo no *Youtube* e você precisa esperar 5 segundo para fechar. São anúncios mais evidentes, e que faz com que não sejam ignoradas pelo espectador, já que precisa interagir com a mensagem para ter acesso ao conteúdo.

3.2.3. Anúncio Integrado ao conteúdo

A terceira categoria é a comunicação integrada com o conteúdo, quando o anúncio está presente no conteúdo principal, Isso está presente em conteúdos patrocinados, em redes sociais, até mesmo em jogos. Essa é a categoria que melhor caracteriza o que Saunders define como o novo paradigma de comunicação. Uma divulgação da marca no qual estabelece uma comunicação bidirecional, integrada com o conteúdo, sem um tom persuasivo e com o objetivo de propiciar que o espectador não simplesmente receba uma mensagem, e sim que ele tenha uma experiência lúdica com a marca.

Dentro dessa terceira categoria, Saunders retrata como um dos principais exemplos de anúncio integrado no conteúdo principal o uso de *youtubers* mirins

e/ou *youtubers* que possuem o público infantil como sua principal audiência. Essa vêm sendo uma prática cada vez mais comum pelas grandes empresas que fazem produtos e/ou prestam serviços para esse público pelo seu poder de influência cada vez maior a esse grupo.

Para entender o porque que essa vêm sendo uma prática cada vez mais comum, vamos agora entender esse movimento crescente, ver como essa geração *cibernetiva* está cada vez mais vinculada a essa plataforma, e como se tornam meios estratégicos de como uma marca alcança seu objetivo, de alcançá-los através de uma clara propaganda infantil, mesmo que esse tipo de anúncio, como vimos anteriormente, seja proibida por órgãos como o Procom, o Conanda e o ECA.

Ao analisar essa relação do *cibernetivo* com as novas mídias, e como é uma mídia de alto poder de influência, é preciso analisar os meios por onde esse público recebe as diversas informações ao qual são constantemente bombardeados, e, para isso, analisaremos esse fator dentro de um dos meios mais representativos por onde todo esse conteúdo vêm, que é o *Youtube*.

4. Youtube: a nova mídia atual

O *Youtube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos. Neste site, qualquer pessoa pode criar e publicar um vídeo para outras pessoas poderem assistir. Ele surgiu oficialmente em 14 de Fevereiro de 2005, quando os criadores resolveram tornar um simples site em uma empresa. Hoje, é uma plataforma que transformou e se tornou uma das redes que mais influencia a atual cultura digital.

O canal foi criado em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, que traçaram como objetivo de ser uma plataforma para compartilhar vídeos de uma forma mais prática. Em 2006 já dominava 65% do mercado de vídeos *online* em todo o mundo, fazendo com que, no mesmo ano, devido a esse crescimento avassalador do site, chamasse atenção do *Google*, que comprou a plataforma neste momento da empresa que chegou a ter um crescimento de 4,9 milhões de usuários para 19,6 milhões em apenas um semestre, um aumento de 297% neste curto período.

Já no ano de 2015, o *Youtube* gerou uma renda de mais de 8,5 bilhões de dólares, e atualmente possui um valor de mais de 100 bilhões de dólares. É possível ver sua relevância como canal de conteúdo segundo uma pesquisa de Searchmetrics (2015), no qual mais de 80% de todos os vídeos que apareciam em buscas universais pela internet são do *Youtube*.

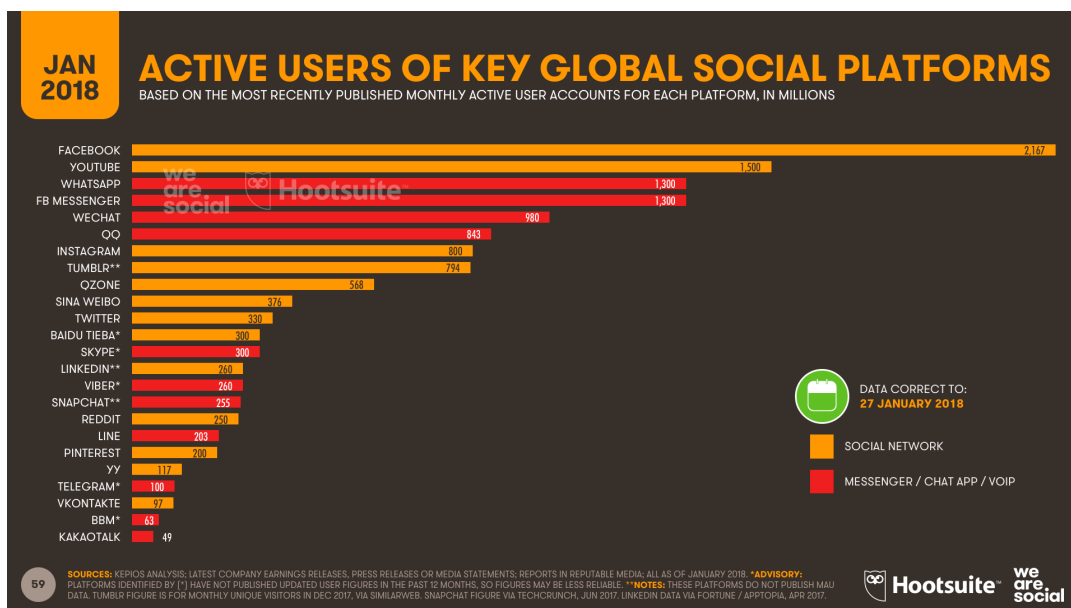


Imagem 16: Gráfico que apresenta as principais plataformas digitais usadas. O Youtube se encontra em segundo lugar.

Como visto no gráfico acima da pesquisa realizada pelo Hootsuite e o We Are Social, o Youtube, hoje, é a segunda plataforma social mais utilizada no mundo, possuindo cerca de mais de 1,5 bilhões de usuários pelo mundo, perdendo apenas para o Facebook, com mais de 2 bilhões de usuários. Em 2009, o canal chegou a bater o marco de mais de 1 bilhão de vídeos visualizados por dia, e, em 2016, ocupou a segunda posição de site mais visitado no mundo, perdendo apenas para o Google.

O Youtube é um exemplo de plataforma que representa muito a forma como os *cibernativos* interagem com os novos meios de comunicação, principalmente os brasileiros. Já sabemos que o Brasil está entre os países que mais passa tempo conectado às redes sociais, e dentro dessa sociedade, hoje, estima-se que 80% de todos do país que possuem acesso à internet entram com frequência o site.

Atualmente, o Youtube não é uma simples plataforma para compartilhar vídeos, mas o site se tornou entretenimento, lazer, uma ferramenta educacional, e, até mesmo, como uma ferramenta de trabalho. Com a plataforma, é possível você ganhar o seu próprio dinheiro, que, nesse caso, se relaciona com os *Youtubers*, pessoas consideradas famosas, pessoas públicas, que ganham dinheiro publicando vídeos no site, para milhares de outras pessoas possam vê-lo, ouvi-lo, para que possa entreter o telespectador.

O Youtuber é uma nova profissão que simboliza a forma como o *cibernativo* se relaciona com as grandes mídias. Para entender o seu alcance, vemos o seu crescimento nos últimos tempos, no qual chegou a um patamar no qual eles já possuem um nível de notoriedade igual a grandes famosos, ao ponto de que, hoje, possuímos Youtubers entre as figuras públicas mais influentes no Brasil, que segundo uma pesquisa da Provokers (2017), das 10 figuras mais influentes no país,

5 são *Youtubers*, que são Flávia Calina (quinto lugar), Julio Cocielo (oitavo lugar), Felipe Castanhari (nono lugar), Felipe Neto (décimo lugar), e, como figura principal, o Whindersson Nunes, considerado a figura mais influente no país. Essa nova profissão tornou simples produtores de vídeo, que os compartilham em uma plataforma *online*, estarem entre as grandes figuras públicas de uma sociedade, usando-a como sua principal ferramenta de trabalho, de onde tira o estabilidade e crescimento socioeconômico, com um alto poder de influência na sociedade.

No *Youtube* você possui a opção de se inscrever, ou seja, de você receber o conteúdo daquele canal. Nesse canal há algum indivíduo ou alguma organização como responsável por publicar o conteúdo, então, quem é inscrito neste canal sempre receberá em seu *feed*, em sua página inicial, esse conteúdo, para facilitar a sua procura de vídeos que lhe interesse. Esse sistema facilitou a forma como o espectador “navega” pela internet, é um facilitador para você poder acessar os conteúdos de seu interesse.

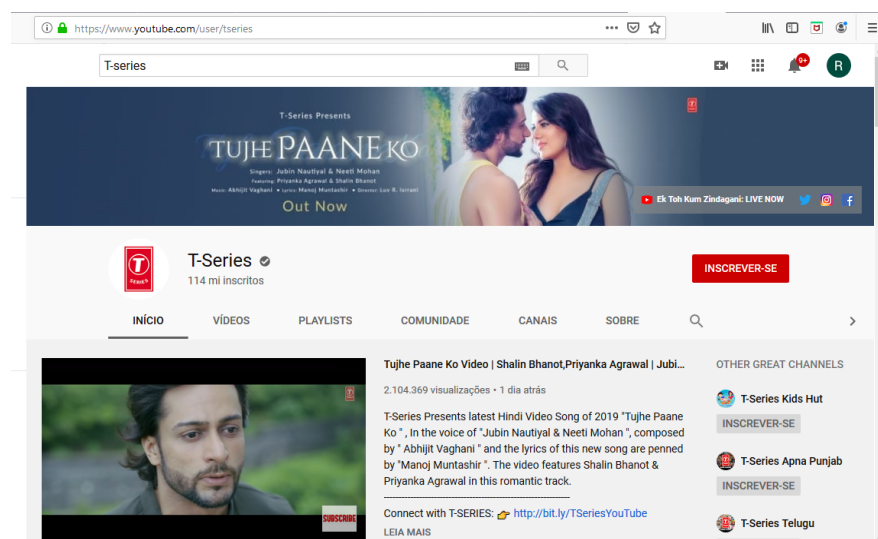
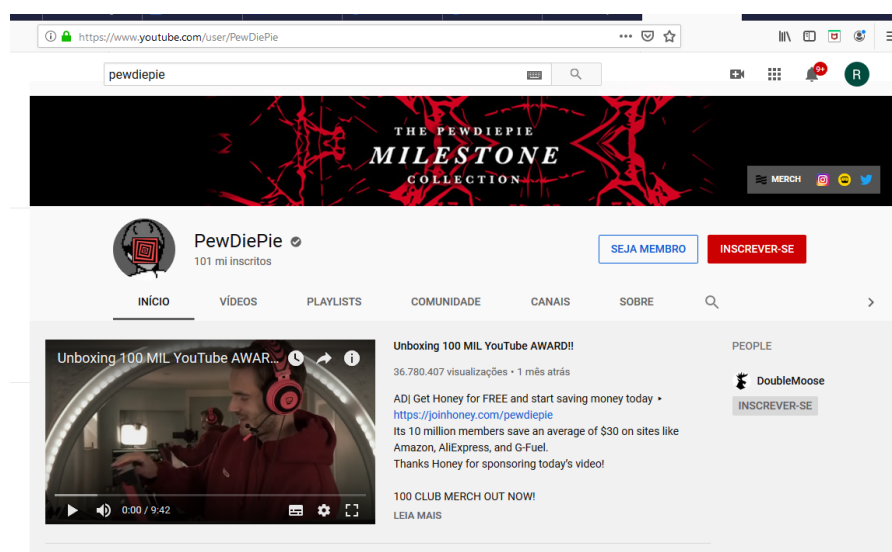


Imagem 17: canal *T-Series*, o maior canal do *Youtube* que existe. Acesso em: 13/10/2019



A partir desse sistema, os *Youtuber* aproveitam para alcançar esse objetivo, poder se comunicar com diversas pessoas. Considerando os maiores canais de *Youtube*, temos o canal *T-Series*, que aborda produções *Bollywoodianas*, que é quem produz filmes e séries indianos, possuindo mais de 114 milhões de seguidores, e o canal *PewDiePie*, que produz vídeos que aborda, principalmente, temas como o jogo *Minecraft*, com mais de 101 milhões de inscritos. Ou seja, são canais que possuem uma audiência de mais de 100 milhões de pessoas.

Atualmente, a plataforma possui um sistema no qual se o canal atinge um mínimo de mil inscritos e acumular mais de 4 mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses (por telespectadores), o dono consegue ganhar uma certa quantia de dinheiro pelo *Youtube*, incentivando o *Youtuber* e/ou o canal a continuar produzindo vídeos. A partir disso, se cria uma certa notoriedade, chamando atenção de empresas, que começam a, também, financiá-los, patrociná-los, afinal, um canal que possui muitos inscritos, é um canal que possui uma grande audiência, ou seja, é um pessoa ou uma organização que possui um poder de se comunicar com uma grande quantidade de pessoas.

Entendendo esse poder de alcance, as estratégias de comunicação mercadológica das empresas vêm apostando cada vez mais na divulgação de sua marca, seu produto, através dessas novas celebridades, se tornando, geralmente, um apoiador ou patrocinador do canal ou do *Youtuber*, tendo como moeda de troca ter uma apresentação de seu produto dentro do conteúdo vinculado, o que definimos anteriormente, com Saunders (2016), um anúncio vinculado ao conteúdo principal. Ou seja, o conteúdo é apresentado e ela traz algum valor, algo que o uso do serviço ou do produto dessa marca assumiu algum papel para alcançar o objetivo do que está sendo apresentado.



Imagem 19: vídeo de uma *Youtuber* mirim, que tem seu canal conhecido como “Canal da Lelé”.

Assim como no exemplo acima, temos o *Canal da Lelé*, o canal de uma *Youtuber* mirim brasileira que possui mais de 5 milhões de inscritos e que, neste vídeo em específico, possui mais de 2,5 milhões de visualizações, tendo como principal público, o público infantil.

O vídeo acima, mostra a *Youtuber* mirim abrindo e mostrando uma maleta com diversas bonecas LOL, da marca Candide. Pela imagem, é visto como o produto aparece de forma evidente, mas pelo conteúdo principal se tratar da boneca, o vídeo se torna uma típica propaganda infantil vinculada ao conteúdo principal, assim abordado por Saunders (2016). Mas não apenas neste vídeo, a *Youtuber* é famosa e um dos motivos é por produzir diversos vídeos que envolvem a boneca como o tema principal, o que faz com que seus espectadores constantemente sejam bombardeados de informação e estimulados a criarem vínculo consumista com a mesma boneca.

O consumo de bonecas LOL vêm aumentando nos últimos tempos, e um dos motivos é por haver diversos *Youtubers* mirins que produzem vídeos de conteúdo que valorizem a imagem do brinquedo, no qual o mesmo é o tema central do conteúdo. Ao usar a plataforma de busca do site, obtém-se mais de 70 mil resultados de conteúdos que possuem a boneca como temática principal, segundo a Revista Veja (2018), o que mostra a alta demanda pela procura por esse tipo de conteúdo. E entendendo que o público que consome a boneca está no *Youtube* procurando conteúdo que se relacione com ela, claro que a marca não deixa de medir esforços em investir nessa mídia para que seu produto seja reconhecido.

A boneca LOL é só um exemplo de como as marcas, que, nesse caso, que possuem produtos e/ou serviços voltados ao público infantil, estão investindo nessas mídias como o *Youtube* para atingir seu público de uma forma mais efetiva. Mesmo que a propaganda infantil seja proibida, fazer com que seu produto esteja vinculado ao conteúdo produzido por aquele *Youtuber* faz com que essa propaganda seja maquiada como parte da mensagem que o canal quer passar para seu público.

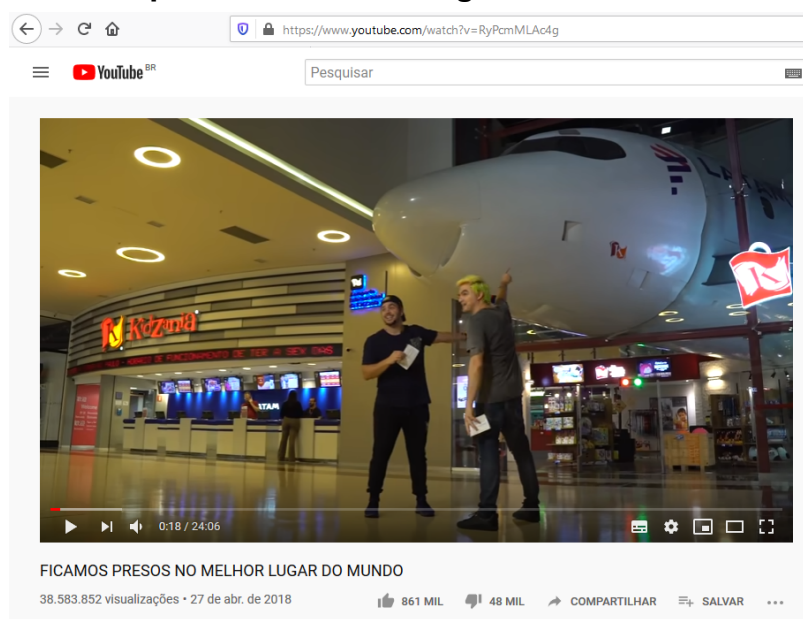
Para entender melhor essa questão, analisaremos a seguir alguns vídeos de alguns canais/*Youtubers* brasileiros e como eles se encaixam dentro do que é considerado propaganda infantil segundo as normas do Conanda, e como infringem, também, o código de autorregulação do CONAR.

5. Análise de vídeos: apresentação de traços de propaganda infantil

5.1. Análise de produções

Conforme mencionado anteriormente, analisaremos algumas produções de conteúdo veiculado no *Youtube*. O objetivo agora é avaliá-las, tendo como foco, os *Youtubers* brasileiros, ver como elas se encaixam dentro de normas estabelecidas pelo Conanda e o CONAR, ver sua relação com o que pode ser considerado, a partir da visão desses órgãos, como propaganda infantil.

5.1.1. “Ficamos presos no melhor lugar do mundo” - Irmãos Neto



link do vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=RyPcmMLAc4g>

. Acesso em: 27/10/2019

O primeiro vídeo a analisar é o vídeo do canal dos Irmãos Neto. Seu canal possui cerca de mais de 14 milhões de inscritos, e sem contar que é um canal em conjunto de dois *Youtubers* já muito famosos, que são o Felipe Neto, *Youtuber* com mais de 34 milhões de inscritos e uma das figuras de maior influência no país, segundo a pesquisa da Provokers (2017) e seu irmão Luccas Neto, um *Youtuber* muito famoso por produzir conteúdos voltado para o público infantil.

Nesse vídeo mostra os Irmãos Neto fazendo uma visita ao espaço Kidzânia, uma espécie de parque de diversões para crianças que simula, basicamente, uma cidade para as mesmas, onde elas possam imaginar trabalhar em diversas áreas, em ganhar seu dinheiro, frequentes pontos de lazer, etc. Esse é um parque privado que se localiza em um shopping da cidade de São Paulo.

No vídeo, os Irmãos Neto conhecem a “cidade”, interagindo, se divertindo, mostrando como é um lugar muito legal para qualquer criança frequentar, além de haver um enredo para envolver a criança na história. Uma produção onde o serviço levado pela marca Kidzânia vai além, do que definido por Saunders (2016), de uma propaganda dentro do conteúdo principal. Em um caso como esse, pode-se afirmar

que se trata de uma espécie de filme publicitário, no qual o enredo gira em torno do parque, e este a todo momento influencia em suas ações, se tornando uma clara propaganda voltada ao público infantil de induzi-los a frequentar esse parque. Uma propaganda que, como visto na imagem, já atingiu mais de 38 milhões de visualizações.

Pelo vídeo, assim como o próprio se define em suas descrições de vídeo, ser uma ação publicitária, traz características de uma propaganda infantil. Segundo as regras do Conanda, se torna uma propaganda infantil pela presença de celebridades, figuras famosas pelo público, sem contar que apresenta um serviço voltado para esse público com quem eles se relacionam, o que incentiva a procura pelas mesmas de frequentar o local.

5.1.2. “Abrindo brinquedos coberto de massinha” - Luccas Neto



link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=VZJPKj5Ctjs>. Acesso em: 27/10/2019

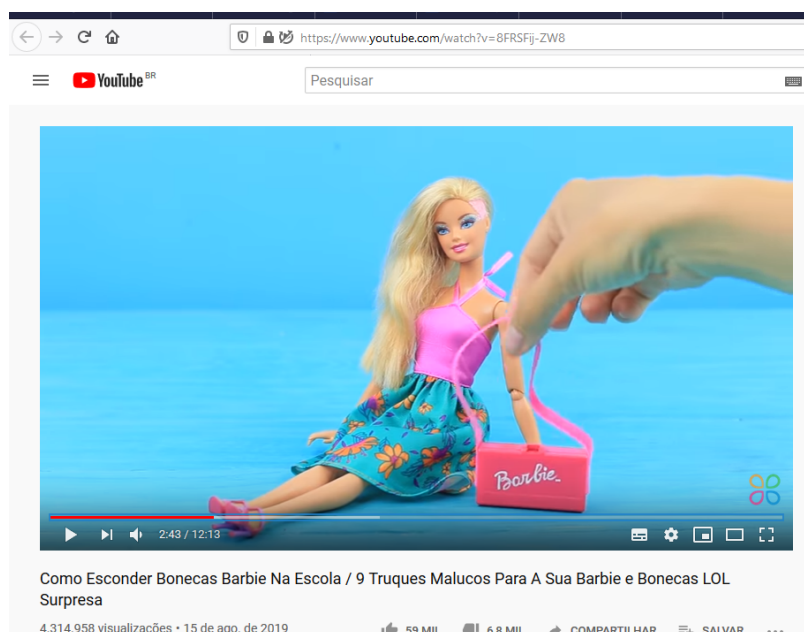
Outro vídeo a analisar é do canal e um dos *Youtubers* anteriores, o Luccas Neto, que têm sua produção de conteúdo voltada ao público infantil, possuindo mais de 27 milhões de inscritos em seu canal. O vídeo possui mais de 35 milhões de visualizações, o que mostra uma alta audiência que teve acesso a esse conteúdo.

No vídeo acima, mostra o *Youtuber*, junto com algumas pessoas que aparecem com frequência em seus vídeos, como a atriz mirim Giovana Alparone, onde eles possuem diversos brinquedos cobertos de massinha, e vão tirando a massa um por um para mostrar os brinquedos que possuem, o que, se torna, uma divulgação de diversos produtos.

O vídeo acaba sendo focado em apresentar diversos brinquedos, e também os seus benefícios através da interação do *Youtuber* com o mesmo. Por se tratar de um conteúdo voltado para o público infantil, há diversos traços que estimulem uma comunicação efetiva com uma criança, como a presença de uma celebridade mirim,

um fundo com diversos brinquedos, massinhas coloridas, etc. Todas essas características se englobam dentro nas regras do Conanda, como a presença de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, presença de crianças, linguagem infantil e a divulgação de bonecos e similares, estimulando a vontade de consumo de uma criança.

5.1.3. “Como esconder bonecas *Barbie* na escola/9 truques malucos para a sua *Barbie* e Bonecas LOL” - Troom Troom PT



link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=8FRSFij-ZW8>. Acesso em: 27/10/2019

Esse vídeo é do canal Troom Troom PT, um canal com mais de 6,8 milhões de inscritos e que publicam vídeos ensinando diversas coisas que dá para fazer através de um trabalho mais manual, de criar coisas novas com objetos já existentes, truques a se fazer com um determinado material.

Nesse vídeo, o canal mostra diversos acessórios que dá para serem feitos para personalizar uma boneca *Barbie* e/ou uma boneca LOL, ao mesmo tempo que serve como um material escolar personalizado, como fazer uma piscina para sua LOL com fita adesiva, ou criar uma régua que também serve de prancha para a sua *Barbie*, ou um porta-grampo que também serve como uma bolsa para a boneca, conforme ilustrado na imagem acima.

Mesmo que não seja uma propaganda que faça um estímulo direto para a compra de uma boneca, é um conteúdo que crie um valor do espectador com o produto, que seria a boneca. Aliás, trata-se de um vídeo que induz a pessoa a uma certa ação (que, nesse caso, a ação de produzir seus próprios acessórios temáticos da *Barbie*/LOL), mas que, para essa criação, precisa que, primeiro, você tenha o produto.

A partir disso, entendendo seu público alvo, o vídeo é composto por diversos traços para a propaganda infantil, como o excesso de cores em determinados momentos e a presença de bonecos. Além disso, o vídeo faz o incentivo de ações como cometer algo considerado ilegal, como levar um boneco proibido, escondido para a escola. É o que, pelo menos, dá-se a entender pelo título do vídeo.

5.1.4. Maria Clara e JP andam no carro de brinquedo para piquenique radical! *Barbie Car Camping Adventure*” - Maria Clara e JP



Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Pr6ILNWKZJs>. Acesso em: 27/10/2019

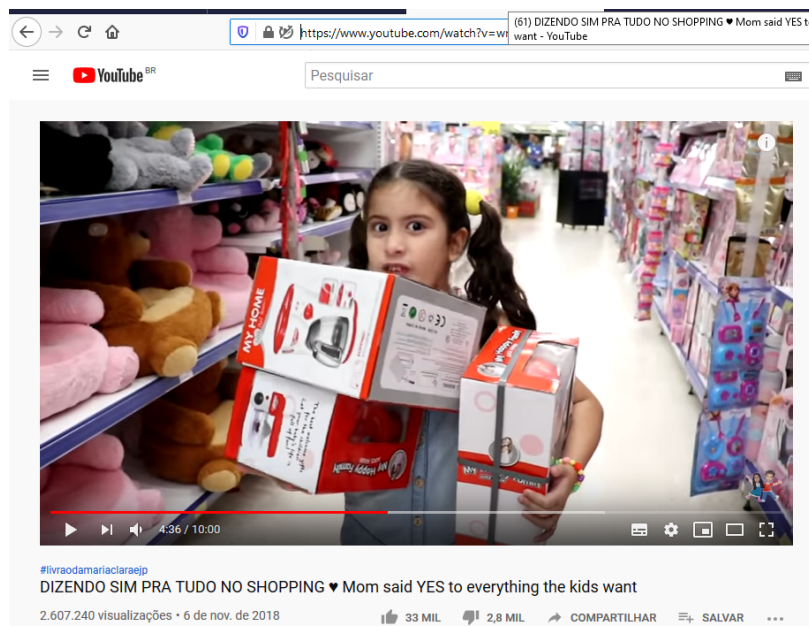
O vídeo é de produção do canal Maria Clara e JP, um canal com mais de 13 milhões de inscritos. No vídeo, mostra um certo enredo de uma determinada aventura ao qual as duas estrelas mirins passam (ao tentar encontrar um local ideal para fazer seu piquenique). Ao longo de toda a história, mostra eles passando por diversas situações, indo a diversos locais, e tudo graças ao seu veículo de locomoção, a *Barbie Car Camping*, que possui finalidades além do transporte, como de GPS, de cozinha e de armazenamento de alimentos.

Trata-se de um vídeo com um formato parecido com o vídeo analisado do canal dos Irmãos Neto, por trazer um estilo de conteúdo parecido com um filme publicitário, já que o tempo todo o produto, que, nesse caso, seria o carro da *Barbie*, está em evidência, e embora ele não seja o conteúdo central, afinal, a história central é a busca de um lugar ideal para um piquenique, o carro sempre é o fator importante a tais fatos, como a fuga de um animal ou de uma grande ventania, o local para onde vão retirar o material para o piquenique, além de grande parte da história se passar deles indo de um lugar para o outro, ou seja, deles dentro do carro, rumo a seu próximo destino. Isso cria a relação da história com o produto, e

daí que vêm a sua notoriedade como brinquedo, se tornando uma certa propaganda infantil.

A partir dessa notoriedade, entendendo como isso se aparenta a uma propaganda infantil, é visto diversas características, como a presença de personagens infantis, ou seja, a representação de uma criança, de um certo estilo de vida, além de efeitos especiais e por todo o tempo a história ter influência de um determinado produto.

5.1.5. “Dizendo Sim para tudo no Shopping” - Maria Clara e JP



Link para vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=wnXrDifk59Q>. Acesso em: 03/11/2019

Neste outro vídeo do canal Maria Clara e JP traz como temática um momento de ambas as crianças terem um dia onde sua mãe diz "Sim" para tudo que elas pedem. O vídeo se passa dentro de um Shopping e tudo o que elas querem comprar, sua mãe é obrigada realizar esse desejo.

Além de apresentar uma quantidade significativa de diversos produtos, principalmente brinquedos - o que já fere diversas normas do Conanda, como o uso da imagem de celebridades mirins e a divulgação de brinquedos - o que já estimula um determinado desejo de consumo para a criança assistindo, o vídeo também incentiva um certo consumismo compulsivo e desenfreado, já que se trata de duas crianças que gastam dinheiro, compram qualquer coisa que elas querem, além de fazerem tudo de uma forma divertida.

A mãe, que também está a todo momento presente no vídeo, demonstra uma falta de autoridade pelo fato de que ela tinha que acatar a todas ordens recebidas pelos filhos. Mesmo que demonstrasse, durante o vídeo, uma certa inconformação a cada pedido, estava a todo momento sorrindo e se divertindo, suavizando e trazendo a imagem de que não há nenhum problema, de ser uma brincadeira

comum entre pais e filhos. Assim como vimos através do Instituto Alana (2009), isso pode causar como malefício para a criança que assiste o vídeo o estresse familiar, de ver suas figuras paternas como a fonte financeira para seu consumo, e como grande parcela dessas famílias não possuem os mesmos recursos financeiros apresentados pelas mães das celebridades mirins, gera esse conflito.

5.2. Análise das produções: a partir do código do CONAR

A partir do que foi analisado sobre os vídeos, é perceptível como todos eles podem ser definidos como propaganda infantil, afinal, todos os vídeos contam com uma figura mirim e/ou uma celebridade do mundo infantil, assim como a presença visível do produto ou da marca, além de diversas características que tornam possível uma comunicação eficaz com o público-alvo, que seria a criança.

A partir disso e entendendo que o órgão que possui o poder de vetar um conteúdo publicitário é o CONAR, é importante analisar como que todos esses vídeos analisados infringem, de alguma forma, o Código que rege, que norteia as ações tomadas por esse conselho.

Dentro do código, há alguns artigos específicos que mais se relacionam e embasam ações sobre veiculações publicitárias ao público infantil, e que os usaremos para relacionar diversos pontos que os vídeos analisados possuem. Alguns dos principais artigos são o 6, 23, 27 e o 37, que dizem:

Artigo 7

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

Isso é algo que rege qualquer produção publicitária, destinada a qualquer público. Toda propaganda deve vir de responsabilidade de alguma empresa ou agência de publicidade, ter algum profissional sob responsabilidade.

É interessante que, embora todos tenham uma clara exposição de produtos destinados ao público infantil, apenas o vídeo dos Irmãos Neto é definido como uma campanha publicitária, ou seja, todos os outros vídeos se classificam como produções de entretenimento. Os vídeos do canal da Maria Clara e JP deixam explícito na descrição de seu vídeo que todo o material apresentado saiu de seus próprios recursos, e já os vídeos do canal do Luccas Neto e do Troom Troom PT omitem a informação sobre (mas também deixando claro que são produções de entretenimento). Há uma preocupação por parte dos canais de terem uma descrição legal sobre o vídeo de esclarecer se é ou não um conteúdo publicitário, mas que, mesmo assim, sendo recurso próprio ou não, produtos são expostos.

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

Esse artigo garante a veracidade de um produto ou serviço anunciado, assim como fazer com que leve o consumidor ao erro de consumo. Ele garante proteção ao consumidor dentro de omissão ou enganação em relação a preço, ou finalidade do produto, dados apresentados, a nenhum tipo de ação que induza a pessoa ao consumo, enganando-a.

Para a criança, ela evita que a mesma crie determinados valores ou ver determinadas finalidades a produtos ou serviços que não condizem com o que é mostrado pela propaganda, levando-a ao erro, além de influenciar no comportamento consumista dela.

Mesmo que em todas apresente uma aparição clara dos produtos e, muitas vezes, este é enaltecido em muitos momentos, como no vídeo dos Irmão Neto e no primeiro vídeo da Maria Clara e JP, não há nenhum momento uma oclusão de informações ou uma imposição de levar uma pessoa a consumir de forma errônea, mas que, assim como diz na parte 2 do artigo, devemos nos atentar pelo exagero ao apresentar um produto ou serviço.

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

O artigo 37 é um artigo específico para a proteção da criança sobre a propaganda. Entende-se de como a propaganda é um fator que influencia no comportamento desse público, e por isso que os valores que uma campanha passa demanda um olhar mais rígido quando é voltada a elas. O artigo garante que seus valores, seu respeito ao próximo, ao seus responsáveis sejam protegidos, buscando, também, um bem estar psicológico e social.

Nesse quesito, mesmo que não sejam usados termos imperativos nos vídeos como “compre”, “não deixe de ter o seu”, sabemos que existe toda uma comunicação direta do *Youtuber* com a criança telespectadora, o que é um ponto que, provavelmente, não levaria nenhum vídeo a uma alteração e/ou uma advertência, mas que nos deixa como ponto de atenção.

Mesmo assim, vemos algumas questões como o vídeo do canal Troom Troom PT, que em muitos momentos traz seu conteúdo como uma forma de “burlar” normas escolares e levar coisas que você gosta para escola, trazendo um imagem de ser possível passar por cima da autoridade de um professor, e também o segundo vídeo do canal da Maria Clara e JP, já que há toda uma superioridade dos filhos sobre a mãe, que não possui a necessária autoridade.

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

O artigo diz sobre aproveitar de falta de experiência ou conhecimento do consumidor para anunciar um produto, pois isso gera uma maior facilidade de influência sobre o mesmo.

Já entendemos, a partir de La Taille (2016), que o público infantil ainda está em um processo de maturação cognitiva, e que ainda não tem a clara distinção do real com o imaginário. Sua falta de experiência e de conhecimento de mundo contribui para que seja um público facilmente influenciado.

Ora, entendendo esse contexto ao qual uma criança se encontra, qualquer anúncio que expõe um produto ou um serviço a essa faixa etária se torna algo que infringe esse artigo. Toda criança, pelo menos, assim definido pelo ECA, de até doze anos, ainda está nesse processo, e precisa ser protegida. Todos os vídeos analisados, assim como qualquer produção de conteúdo com uma clara exposição de um produto voltada a esse público, faz com que esse artigo seja aplicado, afinal, toda campanha impõe uma forte influência sobre a criança.

A partir dessas normas retiradas do código do CONAR, nos deparamos com a seguinte análise dos vídeos:

Vídeo analisado \ Norma infringida	Vídeo 1: Irmão Neto	Vídeo 2: Luccas Neto	Vídeo 3: Troom Troom PT	Vídeo 4: Maria Clara e JP	Vídeo 5: Maria Clara e JP
Art. 7	dentro	infringida	infringida	infringida	infringida
Art. 23	infringida	infringida	infringida	infringida	infringida
Art. 27	infringida	dentro	dentro	infringida	dentro
Art. 37	dentro	dentro	infringida	dentro	infringida

Tabela 1: vídeos analisados e quais normas do CONAR são infringidas

É visível que todos os vídeos, de alguma forma, infringem as normas estabelecidas para uma propaganda infantil. Todos os vídeos possuem características do que é definido pelo Conanda como propaganda infantil, e a partir das normas do CONAR todos possuem, dentre das poucas normas que tomamos como embasamento, uma justificativa para sofrerem alguma penalização, seja advertência, ou mudança, ou a retirada do ar.

Diante de tal fato, vimos como são vídeos que circulam normalmente pelas redes, e que, realmente, muitos não possuem intenções publicitárias, e realmente não passam de simples vídeos de entretenimento. Mas claro que, pelo fato de serem simples vídeos de entretenimento, sem recursos externos, deveria haver uma maior regulamentação para a exposição de produtos que são apresentados nos vídeos. Eles possuem uma grande audiência, ou seja, o alcance que esses canais possuem é de se atentar.

6. Conclusão

Os vídeos analisados são alguns dos exemplos de conteúdos ao qual a criança está diariamente exposta dentro das redes. Fizemos aqui, uma análise de apenas cinco dos milhares de vídeos com traços de conteúdos publicitários em seu enredo. Há mais diversos conteúdos que podem gerar a personalidade consumista de uma criança que circulam pelas mídias sociais, mas, de certa forma, é visto como um simples conteúdo de entretenimento. Talvez a questão é que o consumo é presente no nosso cotidiano, e o que é apresentado como entretenimento, na verdade é apenas um reflexo sobre como nos tornamos uma sociedade consumista, afinal, como dito, consumo está presente em tudo, então, presente também em nossos métodos de lazer, de entretenimento. Me entretém ver um *Youtuber* ganhando vários presentes, é divertido ver uma outra criança sair comprando compulsivamente porque a mãe deixou, é divertido ver manuais de como fazer acessórios para as várias bonecas que eu preciso comprar. Mas o que vimos é como eles não deixam de ser precursores para que aquele produto ganhe notoriedade e traga o desejo de consumo, ou seja, não deixa de possuir intenções publicitárias, o que caracteriza uma propaganda infantil.

Entendemos o poder das grandes mídias de comunicação e por isso devemos saber manter um processo de regulamentação eficaz para que ela não se torne uma “terra sem lei”. Defende-se a liberdade de expressão por todo o mundo, mas assim como uma sociedade normal, leis precisam ser aplicadas para que tenhamos um convívio sustentável. Em prol do desenvolvimento sustentável, precisamos estabelecer regulamentações. Não existe liberdade de expressão sem responsabilidade.

Da premissa de que estamos nos tornando uma sociedade *cibernetiva*, entendemos como é importante olharmos as mídias digitais como o principal meio hoje a ser regulamentado, o principal meio a ser observado, assim como a televisão é atualmente. Nessa preocupação em olhar com atenção para esse meio, devemos nos preocupar em entender suas principais ferramentas, e o *Youtube*, esse grande canal que abre as portas para uma pessoa ter em disponibilidade outros diversos canais, é uma grande representação da atual forma de comunicação, e de como há

pouca, ou melhor, quase nenhuma regulamentação, nenhum órgão de responsabilidade sobre.

A propaganda está presente e ela precisa ser regulamentada dentro de grandes meios de comunicação, como a televisão. Todas as formas de comunicação estão migrando para esse meio, e o seu poder de liberdade de expressão, a facilidade com que, na *internet*, você consegue levar uma mensagem a qualquer canto do mundo, torna uma plataforma de excelência para a comunicação de qualquer mensagem. Assim como em qualquer lugar onde prezamos pela liberdade, também devemos prezar para que normas sejam seguidas, mas para isso ela precisa ser entendida melhor.

Assim como a sociedade está migrando para este meio, as crianças estão nascendo imersas nele, tanto no quesito comunicacional como no quesito de interação social, de forma de relação entre as pessoas, e por isso mais normas precisam ser estabelecidas, assim como elas são necessárias para um convívio normal e sustentável.

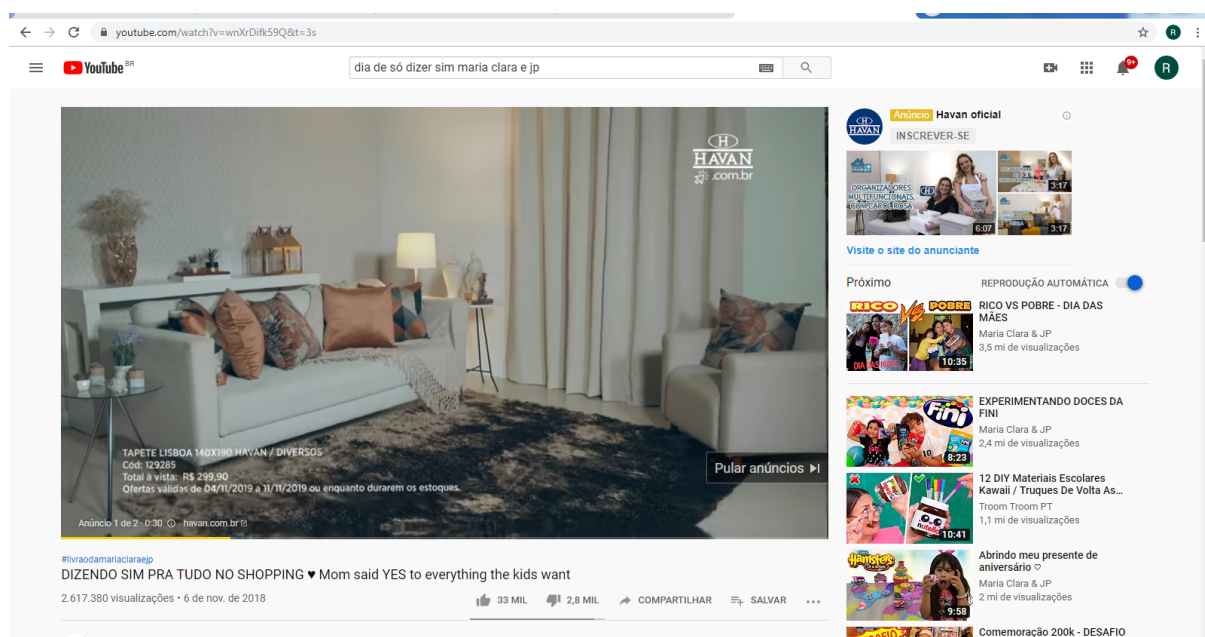


Imagem 20: Apresentação do visual do site ao assistir um dos conteúdos analisados

O *Youtube* é só um exemplo de canal dentro desse ciberespaço que representa a forma como a criança interage com o meio, e a grande quantidade de informações com que elas lidam dentro dele é de se atentar. Também é de se atentar sobre a quantidade de propaganda que elas a todo momento são expostas. Não só o conteúdo em si, que, como vimos, possui a propaganda de fato dentro do conteúdo principal, como muitas vezes lidam, ao mesmo tempo, com anúncios intrusivos e/ou desvinculados com o conteúdo principal, vide exemplo da imagem acima, que temos tanto a presença de um anúncio desvinculado do conteúdo

principal (anúncio da Havan), o vídeo que entrou de forma intrusiva e precisa-se apertar na opção de “pular anúncio” para tirá-lo, já que ele não é o conteúdo principal e que você precisa ter uma mínima interação com ele, e o anúncio como conteúdo principal, já que se trata de um dos vídeos analisados, ou seja, um vídeo que possui o próprio produto dentro do conteúdo principal.

A criança é protegida por lei, e por isso devemos protegê-la de diversas influências que podem trazer malefícios a ela. Assim como vimos através do Instituto Alana (2009), a propaganda causa diversos malefícios sobre o desenvolvimento da criança, e essa formação da criança consumista pode causar diversos problemas, principalmente problemas sociais. Isso é entendível, já que vemos a presença de diversos órgãos que buscam se atentar nessa regulação, como o próprio Instituto Alana, Conanda, CONAR, mas essa falta de conhecimento dos meios de comunicação como o *Youtube* como uma mídia, faz com que ainda as normas sejam dificilmente aplicadas nessa que chamamos de “terra sem lei”, tanto no quesito de quem comunica, quanto de quem recebe a mensagem e de quem a regula.

De uma certa forma, vimos que o órgão mais perto de fazer essa regulação é o CONAR, mas mesmo que ela possua um poder de influência sobre essa regulação, ela não consegue proibir nada. Outro ponto é que ainda não há um processo bem definido de como fazer uma auto regulação efetiva dentro desse vasto espaço, o que traz essa sensação de que não há nenhum dono, nada que a controle, mas que possui esses diversos pontos positivos, do potencial do indivíduo de ter sua voz, sua mensagem ouvida.

Mesmo considerando que a propaganda traz diversos pontos negativos, entendemos, aqui, que a propaganda tem as suas importâncias e temos que valorizar que ela é uma ferramenta importante para o desenvolvimento de uma sociedade capitalista. E a partir da premissa que entendemos que somos uma sociedade consumista, é de ingenuidade nossa achar que conseguiremos de forma efetiva evitar que nossas crianças não sejam consumistas, já que hoje a publicidade está presente a todo o momento. Ele está nas atuais mídias, no metrô, nas ruas, nas próprias lojas, na escola, nas pessoas de seu círculo social, em nós mesmo.

Talvez devêssemos aceitar que todos estarão propensos e expostos ao consumismo, e então, traçar ações para que saibamos lidar e a se preparar para isso, como criar algum órgão que fique responsabilizado por estabelecer um processo de autorregulação efetivos dentro dessas mídias como o *Youtube* e o incentivo de ações educacionais tanto para entender essa relação do meio com a formação de uma criança, como capacitar a mesma a saber lidar e a entender o meio, a interpretar o que recebe de forma eficaz, um letramento digital.

O letramento digital é a capacitação para que possamos entender e saber usar os novos meios de comunicação de forma eficaz e positiva. O que se relaciona com essa temática são o desenvolvimento de competências midiáticas, assim definido por Joan Ferres e Alejandro Piscitelli (2012), que retratam 6 competências

essenciais para ser desenvolvidas para lidar dentro dos novos meios, que são de Linguagem, de saber interpretar e usar os códigos do meio, de Tecnologia, de entender o papel e manejar as tecnologias a sua disposição, de Processos de Interação, para analisar, entender, e saber interagir sobre seu próprio consumo midiático, de Processos de Produção e Difusão, que é entender a origem de uma mensagem e saber difundir uma, de Ideologia e Valores, para o desenvolvimento de senso crítico, curiosidade e noção de impacto social sobre os meios, e de Estética, para uma visão crítica visual/estético da mensagem.

Somos uma sociedade consumista e *cibernetiva*, então entender a relação dessas duas características é essencial para que possamos tomar ações eficazes para uma melhor proteção da criança sobre qualquer tipo de anúncio. A criança nasceu se relacionando dentro desse meio, irá crescer nele, e a escolha não seria afastá-la do que já faz parte da essência de sua própria sociedade, afinal, isso é afastá-la desse círculo social, uma forma de exclusão, o que não combina com o livre poder de expressão e de impacto social desse meio.

7. Referências

ALANA, Instituto. **Caderno Legislativo - Publicidade Infantil: Análise dos Projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional**. Ed. Alana. 2016.

ALANA, Instituto. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo. Ed. Instituto Alana. 2ª Edição. 2009

ALVARENGA, Galeno. **Noradrenalina, Dopamina e Serotonina**. Neurociência e Saúde Mental. 2012

BANDURA, A. **Social Learning through Imitation**. In M.R Jones (Ed.), Nebraska symposium on motivation: 1962. Lincoln: Univer. Nebraska Press, 1962.

BARROS, Guilherme Freire de Melo. **Estatuto da Criança e do adolescente: Lei nº 8.069/1990**. Salvador: JusPodivm, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo - Mass Media, Sexo e Lazer**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008. Pg. 123-251.

BOORSTIN, Daniel J. **Advertising and American Civilization: Advertising and Society**. New York University Press. 1974.

BRASIL. **Decreto Lei n. Decreto nº 99.710/1990**. 21 de novembro de 1990.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor**. 23 ed. Saraiva: São Paulo, 2017.

CONANDA. **Resolução 163/2014**. Disponível em: <https://jusbrasil.com.br/topicos/27338159/resolucao-163-14-do-conanda-conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente>. Acesso em:..

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: .

CONAR. **Uma publicação trimestral do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária dirigida aos seus associados**. Porto Palavras Editores Associados. São Paulo. 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar219.pdf>

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet**. Culturas Midiáticas, v. IX, n. 16, 2016.

GODOY, Renato. **Boneca LOL: um fenômeno nada espontâneo**. Abril Mídia SA. Fev, 2018. Disponível em: <https://complemento.veja.abril.com.br/pagina-aberta/boneca-lol.html>. 05/11/2019

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. **La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores**. Comunicar, 38,7582. 2012.

FONTENELLE, Laís. **Criança e Consumo: 10 Anos de Transformação**. São Paulo: Instituto Alana. 1ªEdição. 2016.

Instituto Provokers; Google. **Os Influenciadores - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros**. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>

Interscience: Informação e Tecnologia Aplicada. **Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas**. Out, 2003. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>

KIRKPATRICK, Jerry. **Em Defesa da Propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo *laissez-faire***. Tradução Gisela Madureira. São Paulo. Geração Editorial. 1997.

LUNA CAMBOIM, Ana Flávia de; BARROS, Ana Cirne Paes de; NICOLAU, Marcos. **Comunicação com os cibernativos: a publicidade e o relacionamento mercadológico na Internet**. Culturas Midiáticas, n. 6, 2011.

ORTEGA, Rodrigo. **Kpop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS**. Globo Comunicação e Participações S.A. Maio, 2019. Disponível em:
<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 22/10/2019

VIGOTSKY, L. **A Formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
We Are Social; Hootsuite. **Digital in 2018: Essential Insights into Internet, Social Media, and E-commerce use around the world**. 2018. Disponível em:
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

ZANOTI-JERONYMO DV, CARVALHO AMP. **Alcoolismo parental e suas repercussões sobre crianças e adolescentes: uma revisão bibliográfica**. Rev. Saúde Mental Álcool e Drogas 2005; 1(2). Disponível em:
<http://www2.eerp.usp.br/resmad/verArtigo.php?idioma=portugues&ano=2005&volume=1&numero=2&id=58>