

## Da proibição na TV para a conquista na internet: a publicidade infantil no Youtube

## From the ban on TV to the conquest on the Internet: advertising to children on Youtube

## De la prohibición de la televisión a la conquista en Internet: publicidade infantil em Youtube

368

Carina Machado Ferreira<sup>35</sup>, Iris Yae Tomita<sup>36</sup>

### Resumo

Com a restrição da veiculação de publicidade infantil na televisão, o mercado de produtos infantis precisou se reinventar, encontrando na internet um espaço oportuno para a sobrevivência de seus negócios. A internet passou a ser um terreno fértil para as empresas dialogarem com seu público, considerando o sucesso de canais voltados ao público infantil. A partir do interesse nessa transição, este texto faz um estudo bibliográfico sobre aspectos referentes à infância e à publicidade infantil e estuda o contexto da restrição da publicidade infantil na televisão para analisar metodologicamente as estratégias publicitárias do canal Lucas Neto – Toon, a fim de verificar de que forma a publicidade infantil é presente nos vídeos do canal do YouTube.

<sup>35</sup> Graduanda em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda. Aluna voluntária no Programa de Iniciação Científica da Unicentro – Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: carina\_ferreira@hotmail.com.

<sup>36</sup> Doutora em Educação e Cultura. Mestre em Educação e Mídia. Graduada em Psicologia e em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda. Professora Adjunta na Unicentro – Universidade Estadual do Centro-Oeste, em Guarapuava – Paraná. E-mail: iris@unicentro.br / Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0396-7976>.

## Palavras-chave

Publicidade infantil, consumo, TV, Youtube.

## Abstract

With the restriction of the placement of advertising to children on television, the market for children's products reinvented itself, finding on the Internet an opportune space for the survival of its business. The Internet has become a fertile ground for companies to dialogue with their audience, considering the success of channels aimed at children. Based on the interest in this transition, this text makes a bibliographic study on aspects related to childhood and advertising to child and studies the context of the restriction of advertising to children on television to methodologically analyze the advertising strategies of the Luccas Neto – Toon channel, in order to verify how children's advertising is present in the videos of the YouTube channel.

## Key words:

Advertising to children, consumption, TV, Youtube.

## Resumen

Con la restricción de la colocación de la publicidad infantil en la televisión, el mercado de los productos infantiles tuvo que reinventarse, encontrando en Internet un espacio oportuno para la supervivencia de su negocio. Internet se ha convertido en un terreno fértil para que las empresas dialoguen con su audiencia, teniendo en cuenta el éxito de los canales dirigidos a los niños. Basado en el interés de esta transición, este texto realiza un estudio bibliográfico sobre aspectos relacionados con la publicidad infantil y infantil y estudia el contexto de la restricción de la

publicidad infantil en televisión para analizar metodológicamente las estrategias publicitarias del canal Luccas Neto – Toon, con el fin de verificar cómo la publicidad infantil está presente en los vídeos del canal de YouTube.

**Palabras clave**

Publicidad infantil, consumo, TV, Youtube.

## Apresentação

A expansão da internet trouxe desafios significativos para a indústria midiática, propondo reflexões sobre a produção, relação com o receptor, novas linguagens e narrativas dentro de novas práticas de comunicação. Medos e inseguranças diante do novo cenário trouxeram, também, grandes oportunidades. Esse desafio despertou especial interesse nos debates sobre a publicidade infantil, pois diante da proibição de veiculação na televisão, encontrou na internet a oportunidade de comunicação com as crianças. A proibição de veiculação de anúncios publicitários voltados ao público infantil levou em consideração debates sobre a preocupação social em relação à formação das crianças.

A concepção de infância e também de criança passou por um longo período de transformação, desde a época em que a criança foi considerada adulto em miniatura, a qual participava de atividades de adultos e que não era vista como faixa etária que requer uma visão diferenciada, bem como a inexistência do sentimento de infância durante muito tempo que fez parte da realidade humana (Postman, 2001). No entanto, com a evolução da sociedade essa concepção foi ultrapassada e a criança passou a ser considerada um ser social e histórico, que recebe, mas que também produz cultura.

No campo da publicidade, a observação feita sobre a criança não é diferente e, por um bom tempo, foi considerada um potencial público-alvo de campanhas para movimentação econômica. Por isso, ela é considerada como um público específico, que por sua vez, também consome e pode ser alvo da publicidade. Hoje, há uma escassez da publicidade direcionada ao público infantil na TV aberta. Essa escassez se deve a movimentos sociais como O Instituto Alana e Andi Comunicação e Direitos que, preocupados com a publicidade abusiva

infantil, articularam para mudanças na legislação voltada às crianças.

No entanto, se de um lado houve redução de impactos de incentivo ao consumo pelos meios de comunicação de massa, o contexto da atualidade é marcado por transformações nas relações sociais, fortemente mediadas pelas tecnologias de comunicação. Atentas a essa realidade, as estratégias publicitárias que perderam espaço nos meios de comunicação de massa, procuraram adequar-se, considerando que a grande adesão e influência das mídias sociais trouxe um novo meio de divulgação de propagandas ao mercado publicitário (Wind, 2003).

Desse modo as crianças passaram a ser assediadas diariamente com uma publicidade implícita dentro das mídias digitais, a mais conhecida entre as crianças é a plataforma Youtube, onde qualquer pessoa pode criar um conteúdo que possa ser assistido por qualquer lugar do mundo. Dentre os canais de Youtube, vários são voltados ao público infantil e Youtubers que vendem publicidade diariamente para as crianças em seus vídeos, entre eles Luccas Neto, canal estudado nesta pesquisa.

Sendo assim, a pesquisa se trata de um estudo sobre a passagem da publicidade da televisão para a internet, e para atingir os objetivos propostos de analisar o canal de Luccas Neto, a pesquisa buscou embasamento nos procedimentos metodológicos de pesquisa bibliográfica para estudar a legislação voltada para o público infantil, bem como estudar a base teórica e técnicas publicitárias aplicadas no canal em estudo.

Ao propor um estudo sobre a propaganda voltada para o público infantil na internet, é importante investigar conceitos além dos meios de comunicação de massa. Assim, o trabalho procurou estudar a publicidade infantil no Youtube, verificar as estratégias de apresentar a publicidade voltada às crianças no canal de

Luccas Neto (canal escolhido para o estudo) no Youtube, identificar as características que destacam a publicidade infantil dentro dos programas e relacionar a forma como as marcas são inseridas para criar proximidade com o público infantil.

Investigações no campo da comunicação podem ser realizadas sob diversas formas de observar um objeto. Com objetivo de alinhar a metodologia aos objetivos propostos, a revisão bibliográfica é uma importante forma de discutir os conceitos que abordam a temática sobre o consumo e as estratégias publicitárias voltadas ao público infantil. O objeto de pesquisa foi delimitado na seleção de três vídeos do canal Luccas Neto - Toon, sua descrição e análise dos elementos que articulam aos objetivos da pesquisa que serão apresentadas em resultados e discussões.

O texto é organizado em partes, sendo a primeira intitulada “Da televisão para a internet” na qual estuda a forma como a publicidade infantil no meio de comunicação de massa perdeu espaço pela legislação e encontrou oportunidades na internet. Na sequência, “O Youtube, Luccas Neto e o canal Luccas Neto – Toon” e “Vídeos do canal Luccas Neto – Toon” apresentando a plataforma Youtube, informações sobre quem é Luccas Neto, sobre o que se trata o seu canal, além da seleção de três vídeos do canal para a analisar de que forma o conteúdo, no caso a publicidade, se faz presente.

#### Da televisão para a internet

Desde seu surgimento, a televisão exerceu forte fascínio nas pessoas. O aparelho televisivo passou a fazer parte da família e participava do cotidiano. A programação tinha programações voltadas para informações e entretenimento para toda a família, desde pai, mãe e filhos.

Segundo Souza Jr et al (2010) a publicidade brasileira passou a ser

direcionada para o *target* infantil a partir dos anos 70 e 80, paralelamente ao sucesso de programas infantis na televisão aberta, como: Vila Sésamo, O Programa do Bozo, Clube da Criança e o Show da Xuxa. Para Santos (2000), as propagandas eram vistas pela maioria das crianças como pequenos programas da TV, gerando entretenimento e encantamento.

Além disso, enquanto os pais trabalhavam, por muitas horas as crianças ficavam a mercê da televisão, considerada como uma espécie de babá virtual. Segundo levantamento do Ibope, em 2004 o tempo médio por dia de exposição à TV era de 4h43, mais tempo que uma criança passa por dia na escola que é cerca de 3h15, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de 2006. Em 2014, o tempo de exposição já alcançava a marca de 5h35. Esse era o cenário perfeito para a publicidade infantil, desse modo, grandes marcas como Barbie, Hot Wheels, Lilica&Ripilica, Mc Donald's, Faber Castel, Elma Chips, Danoninho, entre outras, passaram a fazer parte da vida das crianças e se tornaram líderes de venda em todo país.

Nesse contexto, as crianças tinham contato com a televisão, muitas vezes, antes dos dois anos de idade, o que os tornava mais propensos a ter um diálogo com a publicidade desde cedo, possibilitando o surgimento do elo entre o cliente e produto sob o comando das propagandas. Pereira ressalta que,

Olhada inicialmente como filho de cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é elevada ao status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente (Pereira, 2002, p.84).

Cada vez mais as empresas passaram a se moldar para esse público, conquistando desde cedo clientes leais, apostando em “carrinhos de supermercados em tamanho pequeno, *shoppings* dedicados somente a crianças,

espaços destinados para festas, o “reconhecimento” do seu lugar privilegiado de ser protagonista e espectador dos anúncios publicitários” (Pereira, 2002, p. 84).

Por muito tempo as crianças ficaram expostas ao convívio diário com todo o tipo de criação publicitária, sem muitas restrições pela falta de regulamentação para a publicidade, uma vez que o Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária surgiu apenas em 1978 no Brasil.

Anúncios infantis veiculados na TV aberta, como da tesourinha do Mickey da década de 90, que apresenta um vídeo onde uma criança incansavelmente repete em um tom debochado a frase “*eu te-nho e você não te-em*” exibindo uma tesoura do personagem Mickey - hoje facilmente considerada uma propaganda abusiva – eram comuns até o início dos anos 2000.

Nesse contexto, cabe ressaltar que crianças de até seis anos não reconhecem a diferença entre um programa de televisão e uma peça publicitária, enquanto crianças com até 12 anos não são capazes de compreender com clareza o objetivo de uma propaganda, nem de perceber suas estratégias de persuasão para o consumo. (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013). Além disso, vale salientar, que para convencer os pequenos, a publicidade se valia de muitas táticas persuasivas, algumas delas como contar uma história, usar uma estrela ou admirador, repetição, e apelo ou medo, mostrando crianças sendo rejeitadas socialmente por não terem o produto (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013), o que faz com que esse tipo de publicidade seja considerada abusiva.

No entanto, comerciais abusivos dificilmente são veiculados nos dias de hoje, por conta da criação de movimentos que lutaram para a regulamentação da publicidade infantil, como é o exemplo do Instituto Alana, uma organização que promove o desenvolvimento integral da criança e conta com um projeto chamado



“Criança e Consumo” desde 2006 que tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre o consumismo infantil e sobre o direcionamento de publicidade às crianças, ou seja, o público menor de 12 anos de idade. Em mais de 10 anos de atuação, o projeto articulou diversas mudanças na legislação, além de muitas restrições à publicidade infantil. Em março de 2016, o Superior Tribunal de Justiça proibiu a venda casada de produtos, inclusive alimentícios, do tipo “junte cinco embalagens e ganhe um brinquedo” (Alana, 2019).

Outra organização, como Andi Comunicação e Direitos, que nasceu em 1993 e articula ações inovadoras em mídia para o desenvolvimento. Além de defender os direitos de crianças e adolescentes, também articulou movimentos e mudanças na legislação, promovendo uma conscientização sobre a publicidade dirigida as crianças, juntamente com o Instituto Alana e outras, tiveram uma grande contribuição na regulamentação da publicidade infantil.

Em 2014, a Resolução da Criança e do Adolescente tornou a vida dos anunciantes mais difícil pois, segundo o artigo 2,

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 e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

(Conanda, 2014)

Vale lembrar que, em alguns países como a Noruega e a Suécia a publicidade infantil foi vetada, e é expressamente proibida a veiculação de propagandas para crianças. No Brasil, apesar de ser cogitada esta possibilidade, sob a forma do Projeto de Lei 5921/2001 isso ainda não aconteceu, no entanto, a publicidade infantil para televisão aberta sofre muitas restrições. Segundo o Instituto Alana,

Especificamente no tocante à publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, apesar de o CONAR ser contrário à sua proibição total, no ano de 2006 acabou por concordar com a necessidade de se proteger ainda mais esse “público com personalidade ainda em formação, presumivelmente inapto para responder de forma madura aos apelos de consumo”, e estipulou algumas novas limitações na Seção 11 de seu Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. (Alana, 2019, p. 1).

Sendo assim, a publicidade infantil passou a ser regulamentada diretamente pelo órgão responsável pela normatização da publicidade brasileira: o CONAR (Código de Auto-regulamentação Publicitária), que faz recomendações em sua 11ª sessão como que, os anúncios devem ter cuidados especiais em relação à segurança e boas maneiras, não desmerecendo valores sociais positivos como a amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, aos animais e ao meio ambiente.

Os anúncios também não podem associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis ou impor a noção de que o consumo do produto proporcionará superioridade ou, na sua falta, inferioridade, além disso não podem provocar

situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo, não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto e nem podem utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que o anúncio seja confundido com notícia (Alana, 2019).

Os anúncios não podem também, apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares e não podem utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo e nenhum anúncio poderá dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança (Alana, 2019)

Além disso, quando os produtos anunciados forem destinados ao consumo de crianças e adolescentes, seus anúncios deverão

- procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumindo-se sua menor capacidade de discernimento;
- obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.
- crianças e adolescentes não poderão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, como, por exemplo, armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias. (Alana, 2019)

Assim, com a regulamentação da publicidade infantil e a tomada de consciência a respeito da criança e do consumo, as propagandas infantis na televisão aberta se tornaram cada vez mais escassas. As marcas tiveram que

passar a utilizar outras estratégias para atingir o público infantil, uma dessas estratégias foi assim como o público-alvo, a migração para a internet, que é pouco ou quase nada regulamentada pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Se de um lado houve redução de impactos de incentivo ao consumo pelos meios de comunicação de massa, as crianças passaram a ser assediadas diariamente com uma publicidade implícita dentro das mídias digitais, a mais conhecida entre as crianças é a plataforma Youtube, onde qualquer pessoa pode criar um conteúdo que possa ser assistido por qualquer lugar do mundo.

O youtuber Felipe Neto, irmão de Luccas Neto, deu dicas de como vender para crianças e disse: “Se você quer falar com o público jovem e vender seu produto não diga que é pra ele comprar. Não pense que ele vai assistir à novela jovem na tv aberta ele está na internet e é lá que as empresas precisam estar também.” (Brasil, 2018)

A publicidade no youtube

Diante da perda de espaço nos meios de comunicação de massa como a TV, as empresas passaram a buscar uma alternativa de anunciar o seu produto para o público infantil, e com o crescimento da internet, encontraram um novo meio, chamado Youtube.

O termo YouTube vem do inglês, “you” significa “você” e “tube” significa “tubo” ou “canal”. A ideia para o surgimento da maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo nasceu em 2005, quando Chad Hurley, um ex-funcionário da PayPal, estava em um jantar e decidiu gravar um vídeo. Após encontrar dificuldades para divulgar o vídeo com os amigos, Chad teve a ideia de criar uma plataforma online que permitisse fazer o upload de vídeos e compartilhá-

los de maneira fácil.

Para colocar a ideia em prática, Hurley se juntou com dois colegas com quem trabalhou na PayPal, Steve Chen e Jawed Karim, e no dia 14 de fevereiro de 2005, o trio registrou o domínio youtube.com. Dois meses após a criação da plataforma, a possibilidade de postar vídeos foi adicionada ao site e um vídeo de 19 segundos, em que Jawed aparece em um zoológico, se tornou o primeiro vídeo da história do YouTube.

No primeiro semestre de 2006 o YouTube já dominava o mercado de compartilhamento de vídeos, com mais de 20 milhões de usuários registrados, recebendo mais de 100 milhões de visualizações diárias e sendo responsável por 46% desse mercado, segundo estudo realizado na época pela companhia Hitwise.

O crescimento exponencial da plataforma chamou atenção de muitas empresas como Microsoft, Yahoo e o MySpace, porém todas tiveram ofertas recusadas. Em novembro de 2006, o YouTube foi vendido para a Google pelo valor de U\$1,65 bilhão. Mesmo após ser adquirido pela empresa de busca, continuou funcionando de maneira independente. Logo após ser comprado pelo Google, o YouTube fechou parceria com grandes gravadoras musicais, como a Universal Music e a Sony, além da Warner Music que já possuía parceria com o Google.

Após a compra milionária, a plataforma passou a desenvolver alternativas para gerar lucros com propagandas e fazer parcerias com criadores de conteúdo, possibilitando que eles também faturassem com seus vídeos. Para isso foi criado o Programa de Parcerias do YouTube, um programa que oferecia um acesso com mais recursos e funcionalidades para os criadores de conteúdo, além de possibilitar que eles ganhassem dinheiro com anúncios inseridos em seus vídeos.

A partir desse momento, o YouTube deixou de ser apenas uma plataforma

de compartilhamento de vídeos e se tornou uma das maiores e melhores ferramentas de marketing. Com isso muitas empresas começaram a apostar na plataforma para atingir um público maior e divulgar ainda mais suas marcas. A primeira grande empresa a apostar no YouTube como alternativa de divulgação foi a Nike, que em março de 2006 gravou um vídeo de aproximadamente 3 minutos com um dos maiores astros do futebol mundial na época, Ronaldinho Gaúcho. Pode-se dizer que,

O YouTube é uma das ferramentas de busca mais usada depois do Google, muita gente hoje pesquisa por palavras e imagens em movimento e não só por textos. Com isso, as empresas estão descobrindo que é cada vez mais importante se comunicar através de imagens com o mercado. (Werneck & Cruz, 2009, p. 13)

Desse modo, cada vez mais, as grandes empresas começaram a procurar o YouTube como ferramenta de marketing e a plataforma passou a chamar cada vez mais a atenção das pessoas, que encontraram no YouTube uma forma de ganhar dinheiro e até mesmo fazer da criação de conteúdo uma profissão, que passou a ser chamada de Youtuber.

Desde então cada vez mais os Youtubers crescem em número de inscritos e visualizações a cada dia. Dados do Youtube Insights, mostram que em 2017 cerca de 95% da população online brasileira acessou o YouTube pelo menos uma vez por mês, o que mostra o quão acessada é a plataforma, além disso muitos canais brasileiros estão entre os mais vistos do mundo, sendo que atualmente o Canal KondZilla – de produção de clipes musicais - é o maior canal brasileiro, contando com mais de 25,1 bilhões de visualizações e mais de 50,2 milhões de inscritos, sendo o 4º colocado na lista de maiores canais de YouTube mundial. Cabe destacar também, que o Brasil já é o segundo maior mercado consumidor de vídeos na Internet (em tempo de vídeos assistidos), atrás somente dos Estados

Unidos (Mendonça, 2015).

Há uma diversidade de produções dentro do Youtube, voltada aos mais diferentes públicos, sendo um dos maiores, o público infantil. Houve um tempo em que as crianças sonhavam em ser médicas, veterinárias, professoras, etc; no entanto com o surgimento dessa profissão, os pequenos têm uma nova resposta para a pergunta "o que você quer ser quando crescer?", o que está na ponta da língua agora é: "Youtuber". Os youtubers são a representação da pessoa perfeita, que está sempre feliz e contente, que ganha presentes, faz coisas divertidas e ainda ganha dinheiro por isso. No entanto, fora da internet presenciaram-se muitos casos de Youtubers que sofrem de depressão, síndrome do pânico, entre outras doenças, como é o caso de Luccas Neto, que em entrevista ao Extra em 2018 revelou que chegou a usar medicamentos contra essas doenças.

Todavia, eles são os novos ídolos infantis, participam ativamente da vida dos seus telespectadores e influenciam os mesmos através da publicidade dentro de seus canais, Cristiane Silva ressalta que,

Neste meio, a publicidade é feita diretamente onde o público alvo está. Ao anunciar com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda naturalmente pelo simples fato de confiar e almejar as mesmas coisas que ele usa. (Silva, p.7, 2016)

Sendo assim, as crianças podem ser influenciadas a consumir um produto, marca ou serviço somente pela recomendação do influenciador digital. O conteúdo publicitário dentro de canais de YouTube pode ser classificado de forma transparente aos usuários, sendo aquela propaganda formal e explícita, que aparece antes, durante ou no término do vídeo; e, em um segundo momento, há publicidade que vem inserida já dentro do contexto do vídeo, tanto por meio de uma *review* sobre um produto ou a técnica no unboxing. No presente trabalho,



focaremos neste último por ser muito recorrente em produções audiovisuais para o público infantil dentro do Youtube.

Unboxing vem da forma do verbo Unbox, termo em inglês que pode ser definido como ato de descaixotar, desembalar ou retirar algo de uma caixa. O termo passou a ser muito utilizado e conhecido a partir de 2006, quando usuários da plataforma YouTube passaram a gravar vídeos realizando unboxing de produtos.

A partir de 2006, os vídeos de unboxing se tornaram muito populares nos Estados Unidos, tendo cada vez mais usuários do YouTube produzindo vídeos do gênero, abrindo produtos novos que os mesmos compraram ou receberam de empresas que encontraram nesses vídeos uma forma de publicidade.

O unboxing também se tornou fenômeno no Brasil, sendo um grande sucesso por conta do público infantil. Luciana Corrêa aponta em seu estudo realizado em 2016, que 48 dos 100 canais de maior audiência no YouTube Brasil abordavam conteúdo direcionado para crianças e ainda ressalta que como temos o maior consumo de rede social em algumas faixas etárias, como por exemplo entre 9 e 10 anos, é provável que os números desse tipo de vídeo ultrapassem os números nos EUA logo.

As primeiras matérias sobre Unboxing não achavam nada demais, diziam que era uma espécie de antipropaganda, era uma forma dos consumidores descobrirem como eram os produtos de verdade, sem edições e enganações e sem truques publicitários, por isso era tão importante abrir na frente de todos para mostrar como o produto era realmente. Muitos canais não mostram o rosto e nem revelam a identidade, apenas mostram as mãos abrindo o produto e as vozes falando sobre o mesmo. Esse tipo de canal, usando crianças principalmente, em



vez de servir para driblar, viraram o parque de diversões da publicidade.

Em 2017, o Instituto Alana denunciou 15 empresas por praticar publicidade velada por meio de youtubers mirins por meio de unboxing. Segundo a pesquisa Luciana Correa o número de inscritos nos canais de unboxing infantil cresceu 855% por cento no Brasil entre 2015 e 2016, dos 15 principais, 6 são de Unboxing. Segundo um estudo de neuromarketing apresentado por Brasil (2018) de como influenciar consumidores aproveitando o funcionamento do cérebro, o sucesso dos vídeos de Unboxing se deve em boa parte aos nossos neurônios espelho que são os mesmos que fazem com se seja prazeroso ver pornografia.

Reflexões sobre o canal luccas neto – luccas toon

O Youtube exerce forte influência sobre o público infantil, e há diversos canais voltados as crianças, como já citado nesse estudo. A presente pesquisa delimitou a investigação no canal de Luccas Neto, e por isso, faz uma breve apresentação para saber quem é o youtuber.

Luccas Neto Ferreira, tem 27 anos e trabalha no Youtube desde 2014, ano que criou seu próprio canal na plataforma chamado “Hater Sincero”, voltado ao público jovem-adulto. Após o sucesso do vídeo “Banheira de Nutella”, em que Luccas enche uma banheira de Nutella e entra dentro fazendo graça e imitando uma foca (imitação essa que faz muito sucesso entre as crianças) que atualmente foi excluído do canal do mesmo como muitos outros, Luccas transformou seu canal e o destinou ao público infantil, pois percebeu que o vídeo foi acessado milhares de vezes por muitas crianças. Assim, de Hater Sincero, o canal do youtuber passou a ser Luccas Neto – Lunes e recentemente Luccas Neto – Luccas Toon.

Atualmente o canal conta com mais de 25 milhões de inscritos e mais de 6 bilhões visualizações e até 2018 era possível encontrar no canal vídeos que

ensinavam as crianças como fazer receitas para comidas gigantes, como bolo de doces, cachorros-quentes, coxinhas, castelos de chocolate, entre outros. Havia também vídeos que apresentavam às crianças brinquedos dos mais variados tipos e marcas, como por exemplo os vídeos de Nerf, Hot Wheels, LOL, em que aparecia Luccas brincando ou abrindo esses brinquedos em forma de unboxing.

Sobre os vídeos do canal do youtuber, Felitti (2019) traz a opinião da pesquisadora de mídia Maria Clara Monteiro que diz que se surpreendeu ao ver Luccas Neto uma vez que o mesmo se assemelhava a um adulto infantilizado que tentava se passar por criança e ainda fazia uso da publicidade de experiência. Ainda, explica a publicidade de experiência, como aquela em que o apresentador consome o produto que está vendendo, abrindo o brinquedo, tirando da caixa, brincando e fazendo com que a criança também queira. Esse tipo de vídeo é chamado de zona cinza entre publicidade e entretenimento sendo que cada vez mais a publicidade vem se moldando para parecer menos um comercial e mais um conteúdo, assim, a pesquisadora afirma que um vídeo de 30 minutos pode ser pura publicidade em cada segundo.

Atualmente Luccas Neto conta com uma equipe de psicólogos, pedagogos e psicopedagogos que supervisionam e aprovam os conteúdos. No final de 2018, adotou uma nova proposta para seu canal, em entrevista ao Extra em 2018, ele informou que apagou mais de 96 vídeos (incluindo o da banheira de Nutella) que continham palavrões ou conteúdos inadequados ao público infantil por conta de reclamações dos próprios pais que acompanhavam o que os filhos estavam assistindo. Em 2018 ele também contratou uma atriz mirim, chamada Giovanna Alparone de 9 anos que contracena com ele em histórias e aventuras apresentadas em seu canal.

Ainda em 2018, liderou o ranking mundial com 400 milhões de views e está no top 5 de youtubers brasileiros em números de inscritos, sendo o mais assistido em um único mês no Brasil, ao conquistar 310 milhões de visualizações e desde novembro de 2017, ocupa a posição do youtuber mais assistido no Brasil, atingindo a marca de 356 milhões de views por mês. Por ano, ele cresce em média 196%, enquanto por dia, atinge a marca de 14,1 milhões de visualizações.

Luccas também iniciou junto com seu irmão Felipe Neto, um canal denominado "Irmãos Neto", que conta com mais de 13.000.000 de inscritos, também voltado para o público infanto-juvenil. Luccas também é sócio da Take4 Content, empresa especializada em curadoria de conteúdo digital e em março de 2018, lançou sua linha de brinquedos, no mesmo ano foram vendidos mais de 240.000 artigos.

No lançamento do seu primeiro livro para o mercado brasileiro, bateu o recorde histórico de pré-venda que antes era da saga Harry Potter. Ele vendeu 54 mil livros, contra 46 mil que haviam sido vendidos por JK Rowling. Segundo o site especializado Publish News, seu primeiro livro "As Aventuras na Netoland", configurou o recorde de vendas do país em 2018. Foram mais de 500 mil exemplares vendidos. Felitti, ainda acredita que,

Em breve, deve estar na Netflix, na tela dos cinemas e em todas lojas de brinquedo, em forma de bonecos, mochilas e uma dezena de jogos. É um exemplo de sucesso de youtuber, o profissional que ganha a vida fazendo vídeos para a plataforma. (Felitti, 2019)

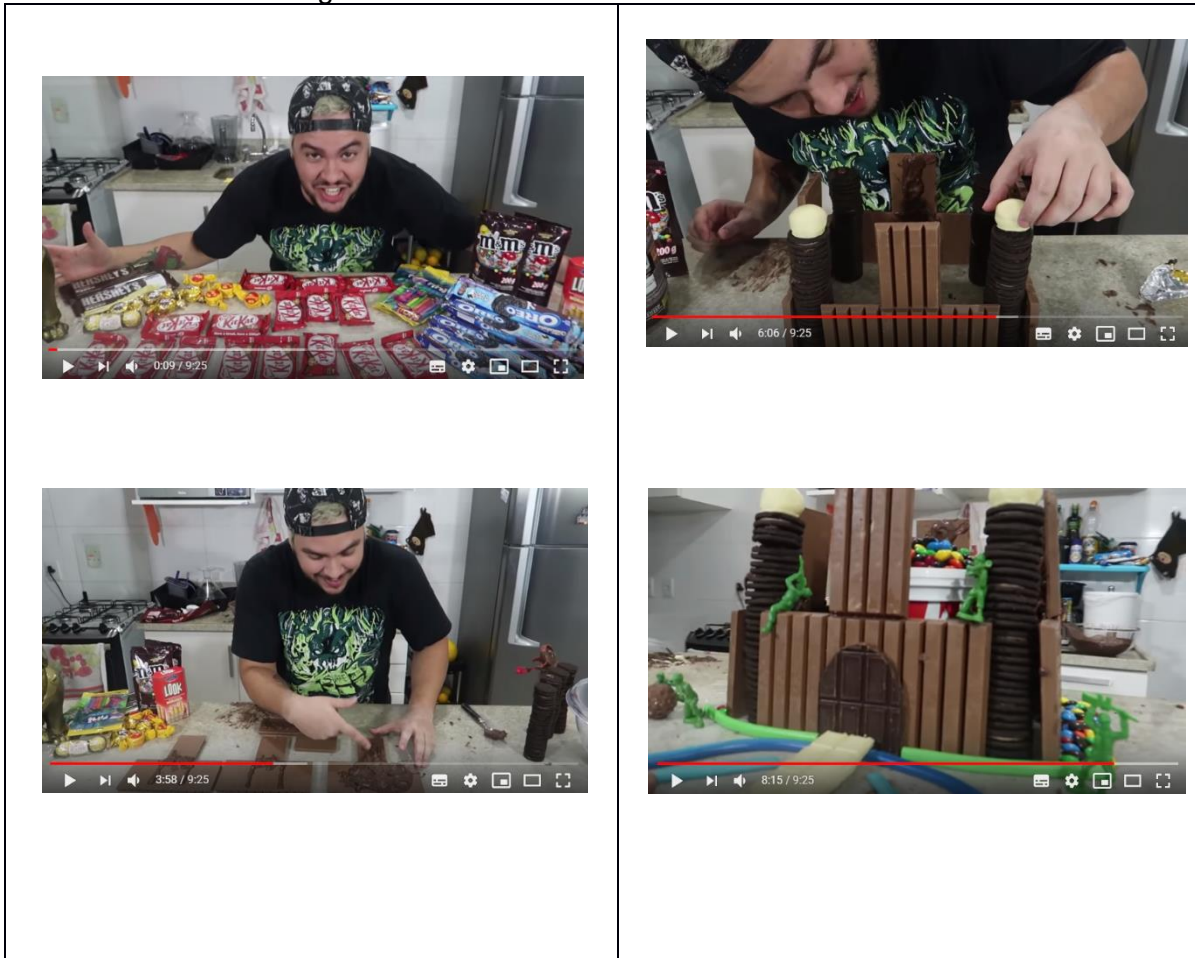
Vale ressaltar que, o sucesso estrondoso de Luccas Neto, se deve ao público infantil, que vê e revê seus vídeos diariamente, desse modo as marcas ganham destaque se associadas ou mostradas pelo youtuber, que tem muita proximidade e intimidade com o público infantil.

Pode-se dizer que antes do reposicionamento assessorado de Luccas, as crianças consumiam publicidade através de marcas muitas vezes explícitas nos títulos ou na tela como é o caso de brinquedos Play Doh, Hot Wheels ou Baby Alive por exemplo, ou até mesmo marcas de alimentos como Nutella, Kinder Ovo, Oreo, M&M entre outros apresentados nos vídeos de comida, sem nem ao menos estarem cientes disso, pois o discurso do canal e a maneira como as marcas eram apresentadas tornavam o conteúdo lúdico e prazeroso de se assistir.

O canal de Luccas Neto possui muitos vídeos, no entanto, para este estudo foram selecionados três vídeos. Um de 2017, um de 2018 e um de 2019. Os vídeos foram escolhidos por serem distintos e ilustrarem a fase por qual o canal estava passando em cada ano.

O vídeo de 2017 é um dos únicos vídeos de comida que Luccas não excluiu de seu canal. O vídeo de 2018 trata-se da modalidade “unboxing” apresentada nesta pesquisa e que era muito recorrente nos vídeos de Luccas antes da sua mudança de posicionamento. Já o de 2019, ilustra a nova e mais atual fase do canal, que traz histórias em sua grande maioria educativas, como uma resposta aos anseios dos pais das crianças que o acompanham. Sendo assim, os vídeos apresentados são os seguintes:

Figura 1 - Castelo de chocolate com Kit Kat e Óreo!!!



Fonte: Imagens extraídas do canal de Luccas Neto – Toon no Youtube (2017)

O vídeo “Castelo de chocolate com Kit Kat e Oreo !!!” de maio de 2017, tem 9 minutos e 25 segundos, e conta com mais de 9 milhões de visualizações. O vídeo mostra Luccas Neto em uma cozinha - que aparentemente é em sua casa - fazendo um castelo de chocolate com Kit Kat, Óreo (marcas explícitas no título do vídeo em caixa alta) e outras marcas. Luccas brinca e sorri, faz piadas e aparentemente se diverte construindo o monumento de doces, como se realmente fosse uma criança, confirmando o que Monteiro diz a Felicitti (2019) ao dizer que ele se passa por uma.

Em diversos momentos a câmera foca nas marcas de chocolates e na quantidade deles para construir o castelo, Luccas incentiva as crianças para que também construam um, usando o humor e o suspense durante a construção do

monumento de doces.

Em um determinado momento, o youtuber para o vídeo para brincar com seu cachorro, faz graça e conversa com o mesmo e logo ao final do vídeo, Luccas aparece brincando com o seu castelo de chocolate já pronto e um boneco de brinquedo, o que é caracterizado como publicidade abusiva pela Resolução da Criança e do Adolescente (2014) pois, um dos itens é a utilização de “bonecos ou similares”. Destaca-se que, esse é o segundo vídeo do canal atualmente e um dos únicos vídeos de comida de 2017 que não foram deletados.

Na descrição do vídeo Luccas deixa o link de suas redes sociais e a mensagem “Muito bem eu sou o Luccas e no vídeo de hoje eu usei toda a criatividade e imaginação para fazer um castelo de chocolate !! Eu achei o resultado fantástico, assista o vídeo para ver como o castelo foi feito !!”, além disso convida os telespectadores a conhecerem outras experiências e desafios feitos com chocolate listando seis vídeos como “O famoso bolo de r\$ 150 reais de chocolate (quarteto fantástico)”, “Iphone de chocolate gigante”, “Casa de chocolate com Kit Kat !!”, e outros que foram excluídos do canal e não podem mais ser acessados, o que demonstra que a assessoria de Luccas constatou que esses vídeos continham conteúdos inadequados ao público infantil e reforçam a mudança de posicionamento do canal em questão. Além disso os comentários desse vídeo foram desativados.



Figura 2 - Os novos brinquedos dos minions (os melhores produtos oficiais)



Fonte: Imagens extraídas do canal de Luccas Neto – Toon no Youtube (2018)

O vídeo “Os novos brinquedos dos minions (os melhores produtos oficiais)” de janeiro de 2018, tem 25 minutos e 48 segundos, e conta com mais de 24 milhões de visualizações. Conta também com a participação de Giovanna Alcapone - atriz contratada - vestida de minion. Se trata de um unboxing de produtos dos personagens minions retirados de dentro de uma mala grande por Luccas e Giovana, que se revezam para tirar e fazendo suspense e se surpreendendo a cada produto que escolhem. Lucas ressalta em uma fala que “é tanto produto que teve que ser uma mala de produtos dos minions”. Dentro da mala há produtos como luminária, doces, bonecos, bolha de sabão, garrafa de plástico, entre outros produtos dos personagens da Disney.

Luccas e Giovanna testam, brincam e aparentemente se divertem com todos os produtos que tiram dos pacotes e apresentam ao telespectador. No momento em que mostra a luminária, Luccas diz que “o mais legal de tudo é que essa

luminária dos minions vende também no Brasil e aí você já sabe como ele funciona, você já vai saber se vai ser legal pra você comprar ou não, eu gostei muito, gostou?” pergunta a Geovana que responde “Amei!”, o que caracteriza o vídeo de unboxing, que faz um *review* de produtos e também como uma publicidade de experiência (Felitti, 2019).

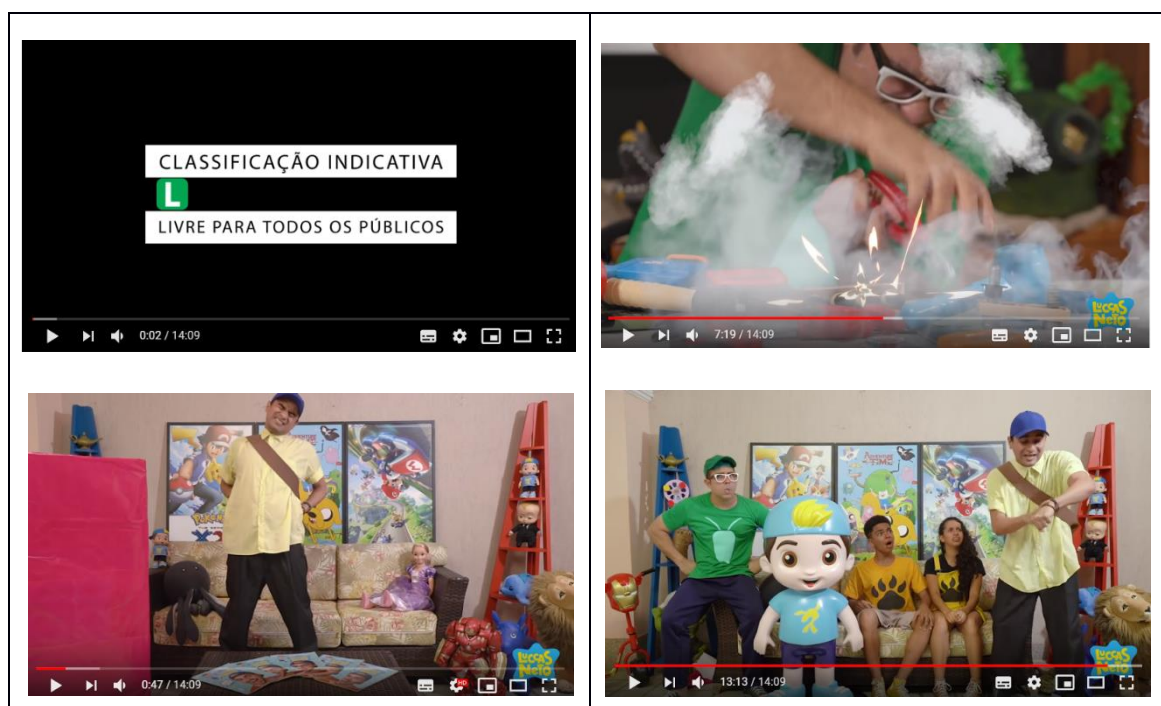
Em um momento do vídeo, ao mostrar uma pulseira, Luccas enfatiza “Pronta pra tirar onda na escola. Imagina chegar e falar: ‘E aí, ó minha pulseira do minion, tá vendo que linda?’”, em outra fala Luccas se refere a garrafa dos minions como “Mais um produto pra você tirar onda na escola”. Essas duas falas, além de incentivarem o consumo, remetem a publicidade abusiva e até mesmo ao comercial do Mickey “eu tenho, você não tem”, além de infringir a restrição do CONAR de “não impor a noção de que o consumo do produto proporcionará superioridade” (Alana, 2019).

Deve-se atentar ao fato de que, Luccas pode utilizar Geovana como uma tática persuasiva por se tratar de uma criança falando com outra criança, o que fere o que diz a pela Resolução da Criança e do Adolescente (2014) que traz a “III - representação de criança;” também como uma característica da propaganda abusiva.

Na descrição do vídeo há o informe: “Atenção: O conteúdo não faz parte de nenhum tipo de conteúdo publicitário. Todo o material produzido nesse vídeo é para o entretenimento dos fãs.” adicionado recentemente na descrição deste e de muitos outros vídeos do canal, mesmo que haja muitos indícios de que o vídeo apresenta a publicidade em forma de unboxing. Além disso os comentários desse vídeo também foram desativados.



Figura 3 - Os aventureiros em: O desaparecimento de Luccas Neto



Fonte: Imagens extraídas do canal de Luccas Neto – Toon no Youtube (2019)

O vídeo “Os aventureiros em: o desaparecimento do Luccas Neto” de maio de 2019, tem 14 minutos e 09 segundos, e conta com mais de 4 milhões de visualizações. O vídeo conta também com a participação de 5 atores, nenhum é Luccas Neto que por sua vez não aparece em nenhum momento do vídeo como pessoa física, por se tratar de uma história fictícia sobre o seu suposto desaparecimento, mas aparece em diversos momentos em seus produtos, destacados na narrativa.

O vídeo começa mostrando a classificação indicativa do conteúdo, que é livre para todos os públicos, e depois um carteiro levando uma caixa grande a aparentemente pesada para dentro da sala de Luccas, que está cheia de brinquedos e na mesa, o que chama atenção pela disposição, pode-se notar muitos livros escritos por Luccas Neto e que são comercializados em todo o Brasil.

Depois o aventureiro amarelo e a aventureira amarela juntamente com o

aventureiro verde (personagens criados pelo youtuber) procuram por Luccas Neto que desapareceu. Ao procurar, os aventureiros fazem muitas palhaçadas até que a aventureira amarela encontra a encomenda deixada pelo carteiro, abre a caixa e vê um boneco gigante de Luccas Neto. Assim, corre em direção a seus amigos e avisa que Luccas foi transformado em um boneco pelo Vilão Topão.

Os personagens então começam uma aventura com vampiros e bruxas para salvar Luccas, no final o carteiro conta aos aventureiros que Luccas não foi transformado em um boneco, que aquela é uma encomenda para uma criança que gosta muito do aventureiro azul, o próprio youtuber.

Esse vídeo, se difere dos outros por marcar a mudança de posicionamento do youtuber, que agora conta com uma equipe de psicólogos e pedagogos que o auxiliam na produção dos conteúdos para o seu canal. Além de ser uma narrativa, o vídeo aparentemente não apresenta nenhuma marca, produto ou serviço, no entanto é possível constatar em vários momentos a promoção e propaganda de sua própria marca em formas subjetivas, livros e bonecos aparecem por todo o vídeo, além do nome “Luccas Neto” e “aventureiro azul” ser repetidamente falado pelos outros personagens.

Esse vídeo, também destoa da legislação segundo Resolução da Criança e do Adolescente (2014) por conter linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, no caso do próprio Luccas e seu personagem “aventureiro azul” e bonecos ou similares, no caso do boneco gigante do youtuber que é protagonista da história e trata-se de um produto comercial. O vídeo ainda, trás uma das táticas persuasivas utilizadas e citadas por Iglesias, Caldas & Lemos (2013) como contar uma história, usar uma estrela ou admirador, no caso o próprio youtuber, que pode ser comparado a Xuxa, em seu

sucesso e seus outros personagens.

A descrição do vídeo há informações como a ficha técnica com destaque a direção de Luccas Neto, o informe “Atenção: O conteúdo não faz parte de nenhum tipo de conteúdo publicitário. Todo o material produzido nesse vídeo é para o entretenimento dos fãs. Espero que curtam! Todo mundo usando a imaginação e a criatividade para viver um mundo de magia e fantasia! Todos os menores de idade que participam deste vídeo são acompanhados de seus representantes legais, no set de filmagem, durante a gravação. Todos os direitos reservados à Luccas Toon.”, o que marca também a nova fase do canal e suas adaptações para responder aos anseios dos pais, no entanto Luccas esquece de mencionar que há sim publicidade, a de sua própria marca.

### Considerações

Os exemplos de propagandas infantis como da tesourinha do Mickey conversavam com a criança e usavam estratégias que hoje percebemos que foge do bom senso devido a importantes movimentos como Instituto Alana e Andi Comunicação e Direitos, no entanto mesmo que as propagandas tenham muitas restrições na TV aberta, na internet, a regulamentação ainda não existe.

A pesquisa sobre a passagem das propagandas de TV aberta para o novo tipo de propaganda dentro da internet, mais precisamente dentro do Youtube, desde as explícitas, até as implícitas em formato de unboxing direcionadas aos consumidores mirins é essencial, pois esse meio é crescente e a publicidade encontrou nesse espaço, a oportunidade de manter contato com o público infantil, uma vez que tem acesso restrito nos meios de comunicação de massa como a TV aberta.

O canal de Luccas Neto representa muitos canais mirins que apresentam

conteúdos publicitários de forma velada em muitos de seus vídeos. A pesquisa mostrou que mesmo com o acompanhamento de profissionais de educação e saúde mental, o canal não deixou de infringir as recomendações sobre publicidade abusiva feitas pela lei, e apesar de não apresentar vídeos que recentemente façam propagandas a marcas que antes eram comuns, agora fazem uso de táticas persuasivas para promover a sua própria marca “Luccas Neto”.

Sendo assim, as reflexões acerca do tipo de propagandas voltadas ao público infantil são importantes, além da promoção do bem-estar das crianças, da qualidade das relações entre elas. Além disso, reflexões acerca do tema são importantes para que o processo crítico do publicitário aconteça para com sua própria profissão, de forma a favorecer a formação do profissional de publicidade e propaganda.

## Referências

- Alana, Instituto (2016). *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo.
- Alana, Instituto (2019, 5 de junho). *Criança e consumo: Conar - Conselho Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. Instituto Alana, 2014. Recuperado de <http://criancaeconsumo.org.br/uncategorized/leg3-conar/>.
- Brasil, HBO (2018, 2 de maio). *GREG NEWS com Gregório Duvivier | PUBLICIDADE INFANTIL*. (21m34s). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ThwcQt1B0dU>.
- Conanda. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (2019, 5 de junho). *Resolução nº 163/2014*. Brasil, 2014. Recuperado de [http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf).
- Conar (2019, 21 de abril). *Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*. Recuperado de <http://www.conar.org.br>.
- Iglesias, F.; Caldas, L. S. & Lemos, S. M. S. (2013). Publicidade Infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. Em *Psicologia & Sociedade*, 25(1): 134-141.
- Felitti, C. (2019, 8 de junho). Como Luccas Neto, que ofendia crianças, virou a Xuxa da internet. *Folha de São Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/05/como-luccas-neto-que-ofendia-criancas-virou-a-xuxa-da-internet.shtml>>.
- Kleina, N. (2019, 8 de junho). A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo. *Tec Mundo*, 2017. Recuperado de <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>.
- Mendonça, H. (2019, 11 de junho). *Agora é o 'boom' dos 'youtubers'*. El País, São Paulo, 7 Junho 2015. Recuperado de [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934\\_909992.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html).
- Pereira, R. M. R. (2018, 20 de outubro). Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa* [online]. n.116, pp.81-105, 2002. ISSN 0100-1574. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742002000200005>.
- Postman, N. (1999). *O Desaparecimento da Infância*. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial.
- Santos, L. C. S. dos (2000). *A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças*. *Movendo Idéias*. Belém, v. 5, no. 8, p. 62-66, dez. 2000

Silva, C. R. M. da (2019, 21 de maio). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. São Paulo: Intercom, 2016. Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>.

Souza Jr, J. E. G., Fortaleza, C. H. G. & Maciel, J. de C. (2018, 12 de novembro). *A cultura de consumo e a infância na pós-modernidade*, 2010. Recuperado de <https://cenfopgeografia.files.wordpress.com/2010/04/a-cultura-de-consumo-e-a-infancia-na-posmodernidade.pdf>.

Toon, L. N. (2019a, 22 de julho). *Castelo de chocolate com Kit Kat e Oreo !!!* 2017. (09m25s). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ktWmGPe1rB4>.

Toon, L. N. (2019b, 22 de julho). *Os novos brinquedos dos minions (os melhores produtos oficiais)*. 2018, (25m48s). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fPtvTKhBQA&t=1002s>.

Toon, L. N. (2017, 22 de julho). *Os aventureiros em: O desaparecimento de Luccas Neto*. (14m09s). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=m0dPb03E0A4>.

Werneck, C. L. L.; Cruz & E. P. (2019, 6 de abril). O Uso Do Youtube Como Ferramenta De Marketing: Estudo De Caso Da Imobiliária Tecnisa. Em *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, vol. 3, núm. 3, pp. 1-20 Universidade Federal Fluminense Rio de Janeiro, Brasil, 2009. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4417/441742837001.pdf>.

Wind, Y. (2003). *Marketing de convergência*. São Paulo: Prentice Hall.