



Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 14, n. 1, p. 38-52, jan./jun. 2019

Os youtubers e a legislação da publicidade infantil: a abrangência da lei e as práticas observadas em canais destinados ao público infantil

Los youtubers y la legislación de la publicidad infantil: el alcance de la ley y las prácticas observadas en canales destinados al público infantil

The youtubers and the legislation of children's advertising: the scope of the law and the practices observed in channels destined to the children's public

Roseane Andrelo

Doutora em Educação Escolar, mestre em Comunicação e graduada em Comunicação Social: Jornalismo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista, Unesp. Brasil, São Paulo, Bauru. roseane.andrelo@faac.unesp.br

Vitor Pachioni Brumatti

Doutorando em Comunicação e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista, Unesp. Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração, USC. Professor dos cursos de Comunicação da Universidade do Sagrado Coração, USC. Brasil, São Paulo, Bauru. vitorbrumatti@gmail.com

RESUMO

O público infantil está cada vez mais integrado a conteúdos midiáticos presentes na internet e suas ferramentas, especialmente os canais do Youtube, em específico os que direcionam seu conteúdo ao público infantil. Nesse contexto, esse estudo tem como objetivo analisar se a legislação atual a respeito da publicidade infantil consegue abranger as ações e/ou inserções publicitárias no Youtube. O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica para construção do escopo teórico e uma pesquisa descritiva em que foram selecionados três canais do Youtube. Assim, foi possível comparar as práticas encontradas nesses materiais com a legislação a respeito da publicidade infantil, especialmente pela presença verificada de conteúdos que fazem referência à publicidade infantil em alguns formatos dentro dos vídeos analisados.

Palavras-chave: Publicidade Infantil; Legislação; Youtube; Youtubers.

RESUMEN

El público infantil está cada vez más integrado a contenidos mediáticos presentes en Internet y sus herramientas, especialmente los canales de Youtube, en específico los que dirigen su contenido al público infantil. En este contexto, este estudio tiene como objetivo analizar si la legislación actual respecto a la publicidad infantil logra abarcar las acciones y / o inserciones publicitarias en Youtube. El estudio fue realizado por medio de una investigación bibliográfica para la construcción del alcance teórico y una investigación descriptiva en la que se seleccionaron tres canales de Youtube. Así, fue posible comparar las prácticas encontradas en esos materiales con la legislación respecto a la publicidad infantil, especialmente por la presencia verificada de contenidos que hacen referencia a la publicidad infantil en algunos formatos dentro de los videos analizados.

Palabras clave: Publicidad infantil; Legislación; Youtube; Youtubers.

ABSTRACT

The children's audience is increasingly integrated with the media content present on the Internet and its tools, especially YouTube channels, specifically those that direct their content to children. In this context, this study aims to analyze whether current legislation regarding children's advertising can cover actions and / or advertising insertions on Youtube. The study was carried out through a bibliographical research to construct the theoretical scope and a descriptive research in which three channels of Youtube were selected. Thus, it was possible to compare the practices found in these materials with the legislation regarding children's advertising, especially the verified presence of contents that refer to children's advertising in some formats within the videos analyzed.

Keywords: Children's Advertising; Legislation; YouTube; Youtubers.

Introdução

Diante do advento da comunicação digital e da crescente presença dos meios de comunicação digital nas residências, tem-se um cenário inevitável: o contato e o consumo dos conteúdos e informações disponibilizadas na internet por parte do público infantil.

Não somente o aspecto do consumo do conteúdo, mas o desenvolvimento de espaços e canais de comunicação que se dediquem à produção de conteúdo exclusivamente direcionado ao público infantil são uma realidade que se apresenta de forma bastante intensa há algum tempo na internet.

Não se trata, portanto, apenas da produção de conteúdo com informação sobre esse público voltada, por exemplo, a pais ou educadores. Percebe-se, com cada vez mais frequência, a presença de canais e espaços dedicados ao público infantil. De acordo com a pesquisa TIC Kids online, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br –, que analisa o uso da internet por crianças e adolescentes, é nítido o crescimento do consumo da internet e das suas ferramentas e aplicativos por meio do público infantil e adolescente, sendo que é possível considerar que o consumo das informações disponibilizadas nesses espaços faz parte do seu cotidiano (CGI.br, 2016).

Entre essas ferramentas, destaca-se a presença do Youtube, rede social digital disponível em <https://www.youtube.com.br> e que permite o envio e armazenamento de vídeos. Além disso, permite também a criação de conexão entre os usuários da rede social digital, possibilitando o desenvolvimento de espaço com um número significativo de pessoas que acompanham os materiais inseridos.

O Youtube tem crescido muito nos últimos anos e se tornou um dos principais mecanismos de busca de conteúdo na internet. Com esse processo de crescimento e ampliação do seu público, a plataforma criou formatos de utilização, permitindo que cada usuário possa criar um canal e publicar quanto vídeos desejar e as pessoas que gostarem e quiserem acompanhar as publicações desse usuário podem ser inscrever nesse canal e receber notificações cada vez que algum material for inserido.

Além disso, existe também um modelo de negócios em que o autor do vídeo passa a ser remunerado pelo próprio Youtube de acordo com a quantidade de visualizações que seu vídeo atingir. O modelo repete a velha forma dos meios de comunicação de massa, ou seja, a busca por audiência. Chegou-se assim ao desenvolvimento de um modelo de negócios em que há pessoas que se dedicam única e exclusivamente à produção e veiculação de vídeos no Youtube, os chamados *Youtubers*.

Tendo em vista que o surgimento de espaços de geração de conteúdos, ou mesmo organizações que se dediquem à produção e veiculação de conteúdo segmentado, há que se perguntar e analisar o modelo de negócios que sustenta essa estrutura e permite sua continuidade. Assim como nos meios de comunicação de massa considerados “tradicionais”, os meios de comunicação digital, em específico a internet, têm como principal fonte de receita a verba publicitária para a sustentação dos seus espaços e empresas de mídia digital.

Dessa forma, a presença da publicidade infantil nos canais destinados ao público infantil na internet torna-se uma realidade, sendo que os esses canais também obtêm suas receitas a partir do uso da publicidade relacionada ao seu conteúdo e, com isso, faz-se necessário observar se essa utilização está em conformidade com a legislação vigente no Brasil.

Sendo assim, pergunta-se: a legislação existente a respeito da publicidade infantil dá conta de abranger as práticas presentes nos materiais produzidos e veiculados por *Youtubers* que trabalham com o direcionamento do conteúdo para o público infantil?

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivos: identificar o formato da publicidade infantil em vídeos de três canais direcionados ao público infantil com maior número de inscritos e compreender a abrangência da legislação brasileira relacionada à publicidade infantil e sua atuação frente às redes sociais digitais, em específico, o Youtube.

Para o desenvolvimento do estudo foi necessário à realização de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratória acerca do referencial teórico a respeito do consumo das mídias digitais pelo público infantil, em especial os materiais veiculados pelos *youtubers* em seus respectivos canais. Além disso, foi realizada uma pesquisa descritiva, por meio da análise de conteúdo, em vídeos de canais do Youtube com conteúdo voltado ao público infantil, com maior índice de inscritos.

Em cada canal foram selecionados os três vídeos mais visualizados e, a partir dessa etapa, foi realizada uma descrição dos trechos que continham o uso da publicidade infantil em seu conteúdo. Entre os materiais encontrados, foram selecionados quatro trechos para exemplificar a presença da publicidade digital nesses espaços e permitir, assim, a análise acerca da conformidade, ou não, com a legislação vigente.

Esse estudo ancora em três justificativas: 1) o crescimento do número de canais no Youtube, especialmente aqueles que direcionam os conteúdos para o público infantil; 2) considerando-se que uma das formas de financiamento ocorre por meio da presença e inserção da publicidade no conteúdo, faz-se necessário observar se os responsáveis por esses espaços observam e respeitam as orientações presentes na legislação brasileira a respeito da publicidade infantil; e 3) realizar uma análise crítica em relação à atualização da lei sobre publicidade infantil e sua aplicabilidade nos novos canais de comunicação aos quais o público tem acesso e consome suas informações.

A criança consumidora do conteúdo midiático em ambientes digitais

O público infantil apresenta uma proximidade intensa com o consumo dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação, em especial, os meios de comunicação de massa, segundo Sampaio e Cavalcante (2016), sendo que muitos direcionam, ou já direcionaram, parte do seu conteúdo editorial com foco nos desejos e anseios das crianças.

Os dados levantados pelo TIC Kids Online, em 2015, indicam que entre 60% a 73% do público infantil, dependendo da faixa etária, têm acesso à internet de forma regular e, em se tratando das classes sociais mais altas, esse número chega a, aproximadamente, 90%, tendo assim um índice de inserção na sociedade que pode ser considerado bastante alto e impactante na população como um todo.

Os resultados divulgados pela pesquisa realizada em 2016 e divulgados na edição de 2017 reforçam esse cenário, pois os índices de acesso relacionados ao público infantil se mantiveram estáveis, apresentando um leve acréscimo no público mais jovem, até 10 anos. Outro aspecto que não apresentou alterações significativas foi a forma de acesso à internet, com predominância para o uso por meio do celular ou *smartphone*.

Já Sampaio e Cavalcante (2016) indicam que entre os conteúdos e espaços mais acessados e consumidos pelo público infantil no âmbito da internet estão o Facebook, o Youtube, o WhatsApp, jogos, filmes e séries, Instagram e sites voltados à realização de pesquisas. Esse

quadro mostra uma diversidade de finalidades e a urgência em se desenvolver pesquisas que possam aprofundar a análise e compreensão da produção de conteúdos e materiais no tocante aos ambientes digitais.

As colocações de Sampaio e Cavalcante (2016) denotam um perfil e uso da internet peculiar em que predomina o uso das redes sociais digitais, com destaque para o Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, e até mesmo o Twitter, ainda que nem sempre sejam utilizadas com a premissa de se estabelecer uma comunicação dialógica. É o caso do Youtube, predominantemente utilizado para acesso a vídeos e conteúdos audiovisuais, sendo que a interatividade fica em segundo plano.

Um ponto que ganha destaque no perfil de utilização está ligado ao tipo de conteúdo que é consumido em determinados ambientes digitais, como é o caso do Youtube, onde ocorre consumo de conteúdos audiovisuais sobre os mais variados temas de interesse do público infantil. Isso se justifica pelo fato de haver pouco ou praticamente nenhum conteúdo direcionado ao público infantil disponível na TV aberta.

Dessa forma, caso o público infantil deseje consumir um conteúdo segmentado e relacionado aos seus interesses, faz-se necessário adquirir serviços de canais fechados de televisão ou optar pelo acesso ao Youtube, que surge como uma opção viável por conta do custo do acesso à internet e por ser relativamente interessante, tendo em vista a multiplicidade de conteúdos e variedades de canais dedicados exclusivamente ao público infantil.

Diante do exposto, é inegável a presença do público infantil como audiência nessas ferramentas e ambientes digitais, bem como se faz presente a produção de conteúdos específicos e direcionados para esse público, entretanto, faz-se necessário questionar se a legislação atual é capaz de abranger as práticas presentes nesses ambientes e garantir a proteção referente à exposição à publicidade infantil.

A regulamentação da publicidade infantil e os conteúdos veiculados nos canais do Youtube direcionados ao público infantil

Para avançar na reflexão proposta, é importante observar qual a relação entre a legislação vigente no Brasil e o conteúdo presente nos canais do Youtube, em específico os direcionados ao público infantil. Não se espera nesse momento desenvolver um estudo profundo a respeito de todos os aspectos presentes na regulamentação da publicidade infantil no Brasil, mas sim indicar se há uma preocupação e uma previsão de atuação da legislação vigente quando o assunto são os conteúdos produzidos e veiculados nos canais do Youtube.

O ponto de partida que denota a fragilidade da legislação brasileira a respeito do tema é justamente a ausência de uma lei específica e dedicada somente ao processo de regulamentação da prática da publicidade voltada ao público infantil, conforme indicam Craveiro e Bragaglia (2017) em seu texto que busca discutir justamente o impacto da resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda (Brasil, 2014).

Essa ausência de legislação não significa que não haja uma preocupação ou uma movimentação nesse sentido, pois Craveiro e Bragaglia (2017) indicam que o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) pode ser considerado como uma possibilidade de abranger e inibir a ação de qualquer tipo de publicidade que fuja dos princípios éticos da sociedade, uma vez que proíbe qualquer tipo de mensagem publicitária abusiva e/ou enganosa, além disso, indica uma relação direta da publicidade com o direcionamento para o público infantil uma vez que classifica como abusiva a mensagem que utilizar da fragilidade

e da falta de possibilidade de discernimento apurado da mensagem por parte do indivíduo devido a sua condição de criança.

Há ainda outros movimentos importantes como o projeto de lei que segue a mesma linha de restrição e proibição total da veiculação de mensagens publicitárias direcionadas ao público infantil, trata-se do projeto de lei 5.921/2001 de autoria do deputado Luiz Carlos Haully – PSDB/PR (Projetos, c2015) que aguarda votação em plenário da Câmara dos Deputados. O teor desse projeto é restrição da atuação do que se pode compreender como publicidade direcionada ao público infantil.

Essa ampliação da restrição tem, segundo Craveiro e Bragaglia (2017), o mesmo entendimento do que já havia sido indicado na lei nº 8.078 de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), que considera abusiva qualquer tipo de publicidade que fuja ao que está indicado nesse projeto lei, restringindo de forma significativa a atuação da publicidade infantil, chegando a sua proibição quase que total de acordo com o setor e forma de atuação publicitária.

Além disso, não se pode esquecer-se das leis anteriores e que tratam, com certa amplitude, da presença da criança na sociedade e garantem sua proteção e cuidado permanente que necessitam, por conta de suas características relacionadas à faixa etária e período de formação no qual estão inseridos. Nesse sentido, tem-se a Constituição Federal (Brasil, 1988) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990b), sendo que ambas as leis procuram delinear a relação da criança com os diversos aspectos e ambientes com os quais tem contato como um ser social e versam sobre a proteção necessária e indicam a responsabilidade da família e do Estado em garantir esse cuidado permanente.

No Brasil, segundo Nodari e Martins-Silva (2017), o modelo adotado para abordar a regulamentação da publicidade infantil é um processo que mescla entre o desenvolvimento de ações estatutárias, como as leis, normativas, estatutos, e até mesmo resoluções, como é o caso do Conanda, sendo entendidas como ações e deliberações de responsabilidades do Estado, com o processo de ação do próprio mercado, conhecido também como autorregulamentação e que representa uma iniciativa de ação regulatória do próprio mercado publicitário.

No âmbito da publicidade brasileira, a autorregulamentação não é uma novidade, tampouco um processo que possa causar estranheza, pois ele está presente no mercado publicitário brasileiro desde a década de 1970. Esse processo teve início com o surgimento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar¹ (Código, c2015).

O foco do Conar é desenvolver ações e deliberar sobre o conteúdo publicitário com a finalidade zelar pelas boas práticas nas ações de comunicação, em específico do conteúdo publicitário, divulgado pelas empresas em suas ações e/ou campanhas e comunicação. Especificamente, visa evitar qualquer tipo de constrangimento ou ofensa que algum material publicitário venha a causar nos consumidores ou na população em geral. Além disso, busca garantir que as empresas tenham a liberdade de expressão nos materiais publicitários por ela produzidos (Código, c2015).

O Conar dedica um trecho apenas para tratar das especificidades que devem ser observadas ao direcionar a comunicação para o público infantil. Chama à atenção o fato desse trecho do código reforçar o que está presente em algumas leis e estatutos já mencionados, como é o caso da definição da responsabilidade dos pais e familiares na formação e educação

da criança frente à sociedade, e determina que os meios de comunicação, bem como as empresas, por meio das suas ações publicitárias, devem atuar de forma a somar no processo formativo das crianças e dos adolescentes (Código, c2015).

Diane do exposto é possível lamentar a ausência de uma legislação específica para tratar da publicidade direcionada ao público infantil, porém, é inegável que existam ações que, ainda que não tenham a força de uma lei específica e dedicada ao tema, tratem e abordem a presença da publicidade infantil no conteúdo midiático e busquem restringir práticas que contraponham os princípios éticos pertinentes à profissão e à atuação na produção de conteúdo direcionado ao público infantil.

Chega-se, então, ao ponto de observar de que forma essas leis se aproximam e abrangem a publicidade infantil e, em especial, seu espectro de atuação em ambientes digitais como o Youtube e, conseqüentemente, nos materiais ali inseridos.

Leis como a Constituição Federal (Brasil, 1988) ou mesmo o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) ou ainda o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990b) dão ênfase para a proteção que a criança e o adolescente precisam ter para garantir seu bom desenvolvimento e formação durante a infância e a adolescência. A legislação que mais se aproxima da presença da mídia nesse cenário é o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) em seu artigo 37.

É a partir desse artigo e observando a lentidão na análise e definição do projeto de lei citado anteriormente que o Conanda desenvolve sua resolução 163 (Brasil, 2014) que abarca de forma mais ampla as orientações a respeito da publicidade infantil, restringindo a composição da mensagem publicitária de forma a provocar a persuasão e convencer o público infantil à aquisição de um produto ou marca. O artigo 2º indica as restrições que devem ser observadas na composição da mensagem sob a pena do não cumprimento acarretar em classificar a propaganda como abusiva e, portanto, inadequada para a veiculação:

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.

Com essas colocações fica nítido que a restrição é significativa, porém recai muito ao conteúdo a ser criado, produzido e veiculado, sem definir de forma ampla e detalhada os espaços midiáticos que devem observar essas colocações. Há sim uma descrição nesse sentido que indica, no artigo 1º: “§ 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.” (Brasil, 2014)

Contudo, apesar desse detalhamento abarca uma variedade de meios de comunicação, a fragilidade encontra-se especificamente no que diz respeito à internet, quando orienta para a observância das colocações da resolução em “páginas na internet” (Brasil, 2014). Um ambiente digital como é o Youtube, disponível em diversas apresentações², acaba por abrir uma brecha para que se entenda que nessas variações a aplicação dessas orientações se torne optativa.

Já as orientações do Conar, em um primeiro momento, reforçam as orientações que devem ser seguidas em relação ao conteúdo dos anúncios publicitários. Porém, as orientações presentes no artigo 37 da seção 11 descrevem pontos relacionados à sua vivência e relação com o ambiente onde está inserido, orientando a respeito da forma de conduzir valores e normas dentro da mensagem com a finalidade de não estimular valores contrários aos que são entendidos como os ideais para sua boa convivência em sociedade. Encontram-se nesse campo valores como amizade, honestidade, generosidade, justiça entre outros (Código, c2015).

Não fica restrito somente a esses aspectos, mas também a outros que precisam ser evitados, sendo que a mensagem não deve estimular situação de discriminação ou mesmo constrangimento, muito menos expor a criança e o adolescente a relações em que o consumo de determinado produto pode evitar essas situações ou a falta do consumo possa gerar situações desconfortáveis para o público infantil (Código, c2015).

Ainda nessa linha de pensamento, esse artigo chama atenção para a forma como o produto será oferecido e o que ele irá prometer para o seu consumidor. Dessa forma, o produto não deve oferecer uma exclusividade, caso ela não exista. É preciso cuidar também para que a mensagem não cause confusão no entendimento da mesma ou ainda proporcione uma incitação ao erro ao não permitir que o público identifique a mensagem como sendo um anúncio publicitário (Código, c2015).

Vale ressaltar que algumas diretrizes presentes nesse artigo, mais especificamente nos itens III e IV, trazem as seguintes colocações:

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais (Código, c2015).

Nesses dois trechos fica nítido que o uso do merchandising fica proibido em qualquer hipótese e que os conteúdos segmentados e direcionadas ao público infantil devem ter a veiculação da mensagem publicitária alocada nos intervalos comerciais e espaços nitidamente destinados para a mensagem publicitária, não podendo ser inserida junto ao conteúdo editorial. Talvez o ponto mais importante dessas colocações seja a abrangência que essas orienta-

ções têm, devendo ser seguidas pela veiculação de mensagem em qualquer meio de comunicação, não especificando sua aplicabilidade a um ou outro meio de comunicação (Código, c2015).

Dessa forma, a internet e suas possibilidades de veiculação e distribuição do material não estão restritas a uma forma de divulgação ou tecnologia utilizada, mas sim em todo e qualquer meio de comunicação, inclusive nas diferentes formas de disseminação da mensagem. Tem-se assim, diretrizes nítidas e objetivas a respeito da forma de se aplicar a mensagem na internet e nos canais do Youtube que direcionam seu material para o público infantil. Pode-se concordar que a ausência de uma lei específica possa proporcionar o entendimento de uma possível brecha a se trabalhar para veicular a mensagem publicitária, entretanto não faltam mecanismos, ainda que não se tenha a força de lei, para restringir o uso inadequado, orientar a utilização da mensagem e proteger o desenvolvimento da criança e do adolescente.

Com isso, pode-se desenvolver a análise do material coletado com a finalidade de observar se as orientações anteriormente trazidas são seguidas nos canais do Youtube analisados nesse artigo.

Uma análise da presença da publicidade infantil em vídeos de canais segmentados para o público infantil dentro do Youtube

A presença da publicidade no Youtube pode ocorrer em diversos formatos, o mais conhecidos, são os anúncios publicitários em formato definido pelo próprio site e que, para serem veiculados, é necessário fazer o investimento na compra do espaço e veiculação junto à empresa.

O Youtube oferece diversos formatos e configurações para veicular anúncio publicitário junto aos vídeos disponibilizados no site por seus usuários. Pode-se considerar que esse formato se assemelha bastante à presença da publicidade em outros meios de comunicação, como no rádio, na TV, entre outros. Nesse caso, a fiscalização da publicidade infantil é relativamente mais fácil e rápida, uma vez que acaba por aplicar os mesmos parâmetros presentes nas outras mídias, já citados anteriormente.

Entretanto, há um formato crescente no próprio Youtube que tem dificultado a identificação da mensagem publicitária, pelo menos em relação ao seu formato habitual, trata-se do *unboxing* expressão derivada da língua inglesa e que representa o ato de desembalar um produto. Quem explica esse conceito é Duvivier (2018), que alerta para o uso muito intenso desse formato como uma forma realizar a divulgação de produtos destinados ao público infantil. Ele relata a presença intensa de canais dedicados exclusivamente ao público infantil com uso acentuado dessa técnica como parte do seu conteúdo editorial.

Duvivier (2018) demonstra a preocupação sobre essa prática, pois sua utilização não permite ao público que está assistindo ao conteúdo identificar que se trata de uma mensagem publicitária e não um conteúdo editorial do canal. Esse fato, de imediato, fere as colocações do Conar (Código, c2015) ao utilizar de um formato que provoque a confissão e a não identificação do conteúdo publicitário em relação ao conteúdo editorial, pois a autorregulamentação indica que não deve ser utilizado um formato jornalístico como recurso para a divulgação e conteúdo publicitário, especialmente para o público infantil.

O foco das análises subsequentes não é apenas identificar a presença ou uso do *unboxing* nos vídeos presentes em canais segmentados para o público infantil, mas sim analisar

o uso de qualquer forma de publicidade infantil, entretanto, é preciso uma atenção especial para o uso de recursos e formatos que fujam do habitual.

Processo de seleção dos canais e vídeos para a análise

Para o desenvolvimento da análise foi necessário selecionar os canais e vídeos que compuseram o *corpus* desse estudo. O ponto de partida foi identificar os canais que deveriam ser estudados, para isso foi utilizado o ranking dos canais com maior número de inscritos. Essa listagem foi obtida junto ao site SocialBlade.com³. Para essa seleção foram definidos alguns filtros, o primeiro deles foi determinar a listagem dos 250 canais com maior número e inscritos no Brasil, a partir daí os canais foram consultados em ordem decrescente com a finalidade de identificar quais têm conteúdos direcionados para o público infantil. Utilizou-se aqui o parâmetro de infância como sendo indivíduos com até doze anos incompletos.

A partir desse ponto, foi aplicada outra variável de seleção, sendo necessário identificar, entre esses canais, quais apresentam conteúdo variado e não tem em seu perfil editorial um tema único que restringisse o foco de produção e publicação. Outro ponto importante é filtrar canais que sejam identificados como oficiais de marcas e/ou produtos que sejam provenientes de outros espaços ou meios de comunicação, configurando assim a presença da figura do *youtuber* como protagonista da produção e identificação do canal junto ao seu público. Dessa forma, selecionou-se três canais para a análise: Luccas Neto⁴, com 15.530.204 inscritos; TotoyKids⁵, com 9.069.673 inscritos e Planeta das Gêmeas⁶, tendo como inscritos 7.104.609 usuários, sendo números referentes ao mês de maio de 2018. Somente esses três canais selecionados superaram a marca de 31 milhões de pessoas inscritas.

Em cada canal foram selecionados três vídeos, no período 21 de maio e 8 de junho de 2018, sendo que o processo de seleção levou em consideração a seção “vídeos” de cada canal e dentro dela foi aplicado o filtro “mais populares”. Com os resultados obtidos foram selecionados três vídeos em que ficou nítida a presença de um produto e/ou uma marca em seu conteúdo. Feita essa seleção, cada vídeo foi assistido de forma integral e alguns trechos foram selecionados para a análise que se apresenta na sequência.

Luccas Neto

O canal de Luccas Neto conta com mais de 15 milhões de usuários inscritos e publica um vídeo novo todos os dias. O foco do canal são vídeos com conteúdos que mesclam brincadeiras, gincanas, representação de histórias, como também a demonstração de uso de produtos, em sua maioria brinquedos.

Os vídeos selecionados para análise foram: A maior coleção de Nerfs do mundo !! (+100 modelos)⁷, com 21 minutos e 15 segundos de duração e mais de 15 milhões de visualizações; Banheira de Nutella !!! (80 kg ultimate), com duração de seis minutos e 59 segundos e também com mais de 15 milhões de visualizações e o vídeo Provando doces gigantes americanos!! (maiores do mundo)⁸, com 22 minutos e 40 segundos de duração e mais de 14 milhões de visualizações.

Logo nos dois primeiros vídeos nota-se a presença da marca no próprio título e no terceiro, apesar de não ter uma marca no título, fala nitidamente de um perfil de produtos com parte do conteúdo a ser abordado no vídeo. No primeiro vídeo, a narrativa consiste em demonstrar uma coleção de brinquedos Nerf, um brinquedo que simula uma arma que atira balas de espuma e borracha, são brinquedos de tamanhos variados, desde modelos menores

até modelos grandes e que se destacam por sua configuração e potencial de atirar o projétil de espuma. O vídeo conta com a presença de um menor de idade que é também o dono da maior parte dos brinquedos em exposição.

No segundo vídeo, o produto “protagonista” é o doce Nutella. A narrativa descreve o processo de uso de 80 quilos do produto para encher uma banheira e o proprietário do canal simula um banho com o doce. Já o último vídeo não traz apenas uma marca, mas sim diversas marcas de doces, com a prerrogativa de demonstrar os maiores doces do mundo. Nos três vídeos não fica evidenciado se o autor do canal foi contratado para produzir os vídeos o que impossibilita afirmar que se trata de uma ação de merchandising editorial. Vale destacar, entretanto, que há uma exposição excessiva das marcas e dos produtos durante os vídeos e logo na página de descrição do canal⁹ há, entre as primeiras informações, uma forma de contato dedicada exclusivamente para as empresas que desejarem realizar a publicidade no canal. Informação que precisa ser considerada e que aumenta a probabilidade de se tratar de uma ação de divulgação.

É possível afirmar que a estrutura da narrativa se assemelha, de forma muito próxima, à prática o *unboxing*, o que é colocado com uma forma de propaganda inadequada. Além disso, há durante o vídeo, um uso forte de autopromoção do canal, usando, em alguns momentos, verbos no imperativo orientando e buscando persuadir o público para agir de forma pré-determinada, especialmente para angariar novos inscritos para o canal, como por exemplo, a música inicial que canta repetidas vezes: “se inscreve no canal, pra ficar legal!”.

Não é possível definir se a presença do produto é resultado de uma negociação comercial, motivada por investimento publicitário ou não. Essa informação deveria ser analisada para avaliar a possibilidade de incluir uma mensagem dentro do material que permita a criança, e seus familiares, identificarem se é um anúncio publicitário ou não.

TotoyKids

O segundo canal analisado foi o TotoyKids, que conta com mais de nove milhões de inscritos. O foco dos vídeos publicados é a utilização e a demonstração de brinquedos de diversos formatos, estilos e perfis.

Os vídeos selecionados, de acordo com os filtros previamente explicitados, foram: Frozen Anna Arruma Casa e Recebe Barbie Com Cachorro!!! Em Português, Tototoykids¹⁰ com três minutos e 32 segundos de duração e mais de 57 milhões de visualizações; Baby Alive Minha Boneca Na Piscina de Bolinhas da Frozen!!! [Parte 12] Em Português Tototoykids¹¹ com duração de dois minutos e 38 segundos e mais de 56 milhões de visualizações e o terceiro vídeo Frozen Anna e Gabriel indo para Escola Em Português Disney Tototoykids [Parte 1]¹² com dois minutos e 47 segundos de duração e mais de 54 milhões de visualizações.

Faz-se importante identificar algumas diferenças logo de início no que se refere ao tempo de vídeo e a audiência alcançada, uma vez que os vídeos do TotoyKids são bem menores em relação à duração e apresentam uma audiência muito maior em relação aos vídeos do canal Luccas Neto, mesmo ele tendo, aproximadamente, 30% a mais de usuários inscritos em seu canal.

Sobre o conteúdo, os vídeos seguem o mesmo formato começando sempre com a frase “Venha se divertir com a gente, se inscreva já”, colocando nitidamente uma frase com o uso do imperativo e estimulando as crianças a realizar a inscrição no canal. Em termos de

conteúdo há o desenvolvimento de uma narrativa utilizando-se de brinquedos para compor a história.

As mensagens sempre simulam as brincadeiras possíveis e plausíveis com os brinquedos que estão sendo utilizados, o que torna o conteúdo ainda mais próximo do universo infantil. Ao final dos vídeos a mensagem no imperativo é retomada, convidando as crianças a curtirem o vídeo e se inscreveram no canal.

Também não fica nítido se a presença desses brinquedos é proveniente de ação de merchandising e como o ator do canal teve acessos a esses produtos. Na descrição do canal não há presença, de forma explícita, sobre meios para se anunciar, o que pode distanciar, em um primeiro momento, o processo de merchandising como justificativa para a presença dos produtos.

Por outro lado, a marca e o nome dos produtos são constantemente indicados nos títulos dos vídeos, bem como nas narrativas de cada material o que volta a reforçar a presença por meio de inserção publicitária. Uma forma de minimizar essa incerteza é colocar se a presença do produto ocorre por meio de patrocínio do fabricante ou não, evitando assim essa dúvida e deixando de forma objetiva a presença ou não do fabricante ou seu representante nesse processo.

Planeta das Gêmeas

O terceiro canal analisado foi o Planeta das Gêmeas que conta com mais de sete milhões de usuários inscritos e tem como protagonista as irmãs gêmeas Melissa e Nicole, sempre contando com a presença da mãe, orientando e desenvolvendo os vídeos.

Diferentemente dos outros dois canais, seguindo os parâmetros estabelecidos anteriormente, não foi tão simples e rápido encontrar três vídeos com a presença e marcas e/ou produtos de forma nítida e objetiva. Os vídeos selecionados foram: Comida vs Brinquedo 2¹³, com 23 minutos e 21 segundos de duração e mais de 13 milhões de visualizações; Desafio torta na cara - pie face challenge¹⁴, com duração de dez minutos e 40 segundos e mais de oito milhões de visualizações e o último vídeo foi Minha casa da Barbie customizada¹⁵, com quatro minutos e 24 segundos de duração e mais de quatro milhões de visualizações.

Nota-se que as protagonistas são crianças que desenvolvem a narrativa voltada para brincadeiras e experiências de acordo com o tema proposto para cada vídeo. Nos três materiais analisados é nítida a interação das gêmeas com os brinquedos e a utilização desses brinquedos como elementos importantes na composição da história, como no caso do primeiro vídeo em que são apresentadas comidas e brinquedos, sendo que quem ficou com a comida deve experimentar, mesmo que não goste.

No segundo vídeo a narrativa se desenvolve tendo como foco central o brinquedo que joga torta na cara dos participantes. Todo o conteúdo do vídeo é destinado a acompanhar a brincadeira das duas protagonistas, sendo que o produto fica constantemente em evidência. Já o terceiro vídeo é destinado à apresentação da casa da *Barbie* feita pela mãe das gêmeas, elas descrevem com riqueza de detalhes como é a casa e com quais materiais ela foi construída. Chama a atenção o fato da casa de brinquedo receber o nome da *Barbie*, mesmo sendo um produto feito em casa e sem ligação direta com o brinquedo conhecido.

Em nenhum dos vídeos fica evidenciada de forma declarada a realização do merchandising, porém aspectos presentes nos vídeos dois e três podem dar a entender a presença dessa prática, entretanto há aspectos mais agravantes, como o fato de todos os vídeos serem

protagonizados pelas irmãs que são menores de idade. Além disso, a descrição dos vídeos, escritos em primeira pessoa, faz uso desse espaço para divulgar produtos do canal, como por exemplo, o livro Planeta das Gêmeas - Entre Risadas e Brincadeiras, bem como uma sequência de indicações para outros canais das protagonistas no Youtube e também o link para os perfis nas redes sociais, sendo que um dos links direciona para a loja de moda infantil do canal¹⁶.

Considerações Finais

A partir do estudo realizado e tomando como base a análise dos vídeos selecionados em cada canal, torna-se possível tecer algumas considerações. Inicialmente, ao retomar a questão norteadora desse estudo, entende-se que a legislação existente no Brasil é capaz de alertar sobre a importância da proteção e do cuidado que as crianças devem receber do Estado e dos pais e/ou responsáveis em relação ao conteúdo veiculado nos meios de comunicação, entretanto não há uma legislação que trate especificamente da publicidade infantil, há apenas um projeto de lei que aguarda votação em plenário. Há outras iniciativas que visam acelerar esse processo e ampliar a proteção, como a resolução 163 do Conanda (Brasil, 2014) que, apesar de figurar com força de lei, não é seguida.

O Brasil adota um modelo híbrido de regulamentação, que conta com a autorregulamentação como um dos dispositivos de fiscalização do mercado publicitário nacional. Nesse caso há um detalhamento maior a respeito da proteção ao público infantil, inclusive capaz de abranger as práticas presentes em espaços midiáticos como o Youtube, entretanto, a operacionalização e a fiscalização não ocorrem com tanta intensidade, o que acaba dando pouca efetividade às ações.

Em relação aos vídeos analisados, entende-se que há uma presença muito forte de marcas e/ou produtos no conteúdo/narrativa presentes nos vídeos, ainda que essa presença não seja identificada pelos autores do vídeo como sendo algo patrocinado. Em alguns casos, como os vídeos do canal TotoyKids, todo o conteúdo é baseado na exibição de brinquedos. No caso do canal Luccas Neto, há a presença de produtos com frequência, como sendo o tema central do vídeo, além disso, logo na descrição do canal há um meio de contato justamente para a inserção de publicidade no canal. Por outro lado, nos vídeo do canal Planetas das Gêmeas essa presença não é tão constante e marcante, porém, há uma transformação do próprio canal em produto a ser consumido pelo seu público e, para isso, é comum a utilização de mensagens com o verbo no imperativo incitando a uma ação a partir daquele conteúdo.

Como caminho a ser seguido a partir desse estudo, faz-se necessário avançar na formulação de legislação específica sobre a publicidade infantil que torne mais objetiva sua identificação e exija a notificação por parte do autor do material para que o público possa compreender que se trata de um conteúdo publicitário e possa consumir esse material ciente dessa inserção publicitária. Além disso, é preciso se aproximar dos responsáveis por esses espaços midiáticos a fim de aprimorar a curadoria dos conteúdos inseridos e veiculados, especialmente quando se trata do público infantil como foco principal da mensagem.

Recebido em: 12 jun. 2018

Aceito em: 18 maio 2019

¹ As informações completas estão disponíveis em: www.conar.org.br

² O Youtube é um repositório de vídeos on-line que pode ser considerado como uma rede social digital por conta da sua configuração. Ele pode ser acessado a partir de uma página na internet, com também em aplicativo para *smartphone*, *tablets*, *smarTV's*, entre outros.

³ O resultado da seleção está disponível no link: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/lucasneto/featured>

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCy7whoHQXzhYxp9AQmrPFVw/featured>

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCqQGxzmJn6biINRt5OILmRQ/featured>

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T9ms2Ry8Gqo>

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g9ZkUv8kTWQ>

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/lucasneto/about>

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hagTOSj4EJA>

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7VaJA7jrMes>

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ptbgDcEGYQ0>

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DhiDUQxWqac>

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jCZAzCXRCoc>

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CIC9JNOFo0o>

¹⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/planetadasgêmeas_modafashion/

Referências

BRASIL. Resolução No. 163 do Conanda, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 4 abr. 2014.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 1990, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 5 out. 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990b**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>>. Acesso em: 14 set. 2017.

CRAVEIRO, P. S. U; BRAGAGLIA, A.P., Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do Conanda. IN:ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 237p.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil** [livro eletrônico]: TIC Kids online Brasil 2016. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil** [livro eletrônico]: TIC Kids online Brasil 2015. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

CÓDIGO. **Conar**, c2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 08 out. 2015.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUVIVIER, G. Gregório Duvivier questiona publicidade infantil velada em canais do YouTube. **Brainstorm9**. 2018. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/89004/gregorio-duvivier-questiona-publicidade-infantil-velada-em-canais-do-youtube/>>. Acesso em: 23 mai 2018.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. **Análise de conteúdo**. In. DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NODARI, M. P. M; MARTINS-SILVA, P de O. **Publicidade Infantil**: Notas sobre a Legislação Vigente no Brasil In: Revista Cadernos da Escola de Comunicação. Curitiba: vol. 15, N. 1 p. 74 – 90 Jan./Dez. 2017.

PROJETOS de Lei e Outras Proposições. **Câmara dos deputados**, c2015. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 26 set. 2015.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P. (Coord.) **Publicidade infantil em tempos de convergência**: Relatório Final / coordenado por Ines Sílvia Vitorino Sampaio e Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante. – Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.