

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Tasso Elias de Paiva Guimarães Souza**

**Felipe de Souza Reis Frederico**

**A PUBLICIDADE “VELADA” EM CANAIS DO YOUTUBE VOLTADOS AO PÚBLICO  
INFANTIL**

**Juiz de Fora**

**Dezembro de 2018**



**Tasso Elias de Paiva Guimarães Souza**

**Felipe de Souza Reis Frederico**

**A PUBLICIDADE “VELADA” EM CANAIS DO YOUTUBE VOLTADOS AO PÚBLICO  
INFANTIL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Wedencley Alves Santana

**Juiz de Fora**

**Dezembro de 2018**



# **A PUBLICIDADE “VELADA” EM CANAIS DO YOUTUBE VOLTADOS AO PÚBLICO INFANTIL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de bacharel.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de dezembro de 2018.

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Wedencley Alves Santana  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Profa. Dra. Janaína de Oliveira Nunes  
Universidade Federal de Juiz de Fora

**Juiz de Fora**  
**Dezembro de 2018**



## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus que nos deu força e nos permitiu realizar esse sonho. Aos nossos pais que nos proporcionaram a melhor educação e lutaram para que estivéssemos concluindo mais essa etapa de nossas vidas. Aos nossos irmãos, avós, primos e tios que sempre torceram por nós durante essa caminhada. Somos gratos aos amigos da Universidade Federal de Juiz de Fora que estiveram juntos conosco durante esses quatro anos de curso. Aos amigos de infância, que não deixaram o cansaço nos vencer. Ao nosso orientador, Wedencley Alves, que foi essencial para a conclusão desse projeto. E a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desse sonho. Esse TCC também é de todos vocês!





## RESUMO

Com a evolução dos meios eletrônicos, os meios de comunicação também tiveram que evoluir, bem como os processos de construção da publicidade. O conteúdo publicitário precisou se adaptar as novas frentes de exposição, recriando as maneiras de atingir o público. Com o tempo, a publicidade voltada para o público infantil presenciou um ambiente favorável de programas para crianças na televisão. Depois disso passaram a apostar nas novas mídias digitais, como o YouTube. A publicidade infantil então precisava de um controle. Normativas acerca da publicidade infantil foram ganhando força e o conteúdo foi sendo regulamentado. Apesar disso, no YouTube temos hoje uma prática de publicidade velada nos canais de conteúdo infantil. Para tal fato, o presente trabalho procura demonstrar a forma como ocorre esta publicidade velada, através de uma pesquisa bibliográfica bem abrangente acerca do tema. Paralelamente, ocorrerá a identificação das Leis brasileiras que regem a publicidade infantil e por fim entenderemos como é formado o discurso vinculado em alguns vídeos de canais infantis na plataforma. Seguiremos a linha francesa de Análise do Discurso por meio dos estudos de Eni Orlandi, para que, assim, seja desenvolvida uma linha de entendimento quanto a publicidade velada e o que a torna objeto de estudo importante para nosso tempo.

Palavras-chave: Publicidade infantil. Publicidade velada. YouTube. Discurso.



## **ABSTRACT**

With the evolution of the electronic media, the communication tactics had also to increase, as the framing of advertising. The publicity content needed to adapt to the new forefront exhibition, recreating new ways to reach the public. With time, the advertisement for the children audience, witnessed a propitious environment for television programmes for kids. Pursuant to, they started to bet in new digital Medias as Youtube. The children advertisement needed to be controlled. Regulations about children advertisement were gaining strength and the content started being regulated. Nevertheless, we can see today in YouTube a hidden use of publicity in children channels. For that fact the present work shows the way this hidden publicity happens through a bibliographic research. At the same time, will be shown the identification of the Brazilian laws that rule children publicity and in the end, will be understood how some speeches are linked to the channels. We will follow the French analysis of speech through the studies of Eni Orlandi, so that a line of understanding about the hidden advertisement for children will be developed and showing its importance for our studies.

Key words: Children publicity. Hidden publicity. YouTube. Speech.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Giovanna olha para Luccas fantasiado de personagem da Patrulha Canina.....	50
Figura 2 – Giovanna e Luccas abrindo caixas com brinquedos.....	53
Figura 3 – Boneca Baby Alive engatinhando em cima de tapete colorido.....	56
Figura 4 – Boneca Baby Alive com a boca suja de chocolate sendo alimentada.....	57
Figura 5 – Fran, Nina e Bel sentadas em sofá com pacote de balas Fini.....	59
Figura 6 – Fran comprando balas Fini em loja de shopping.....	60
Figura 7 – Manu sentada com caixas de brinquedos e logo da Doutora Brinquedos.....	62
Figura 8 – Manu e Pepê com caixas de brinquedos da princesa Nella.....	63



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>2 PUBLICIDADE NO YOUTUBE E AS LEIS DE PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS.....</b>	<b>19</b>
2.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE INFANTIL E DO CONSUMO.....	19
2.2 NORMATIVAS QUANTO A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E O CONCEITO DA PUBLICIDADE VELADA.....	28
2.3 A PUBLICIDADE INFANTIL VELADA NO YOUTUBE.....	31
<b>3 ANÁLISE DO DISCURSO E OS CANAIS INFANTIS NO YOUTUBE.....</b>	<b>39</b>
3.1 O DISCURSO E O SUJEITO.....	39
3.2 YOUTUBE E OS CANAIS INFANTIS.....	42
<b>3.2.1 Canal Luccas Neto.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.2 Canal TotoyKids.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.3 Canal Fran, Nina e Bel para meninas.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.4 Canal Manu e Pepê.....</b>	<b>47</b>
<b>4 ANÁLISE.....</b>	<b>49</b>
4.1 DESENHO PATRULHA CANINA – LUCCAS NETO.....	49
4.2 BABY ALIVE – TOTOYKIDS.....	55
4.3 BALA FINI – FRAN, NINA E BEL PARA MENINAS.....	58
4.4 NELLA, UMA PRINCESA CORAJOSA E DOUTORA BRINQUEDOS – MANU E PEPÊ.....	61
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>70</b>





## 1 INTRODUÇÃO

O tema que escolhemos para a realização deste trabalho foi a *publicidade velada em canais do YouTube voltados ao público infantil*, tema este, o qual está presente na área de Comunicação.

A publicidade constitui-se de um grande campo de estudo com diversas variáveis e diferentes caminhos a serem seguidos. Aqui, optamos por analisar o conteúdo publicitário direcionados para as crianças que são promovidos através do YouTube, que é uma plataforma de compartilhamento de vídeos on-line criada em fevereiro de 2005. O fator relevante para essa escolha veio da motivação em entender como funciona o processo publicitário de uma plataforma recente que alcança uma grande massa e tem como principal característica a liberdade de produção e divulgação de conteúdo por parte de seus usuários.

Dentro disso, analisaremos a publicidade direcionada ao público infantil, que é um tema sempre muito abordado ao longo do tempo, desde o surgimento da televisão, mas que se torna ainda mais importante, devido ao caráter liberal que o YouTube apresenta. Na plataforma, qualquer usuário tem a liberdade de produzir e divulgar seu conteúdo em forma de vídeos, podendo ou não atingir um grande número de pessoas. No meio dessa liberdade, o público infantil aparece como um grande consumidor dos vídeos e, por isso, está sujeito a todo tipo de informação e pessoas presentes na plataforma.

Caracteriza-se como publicidade infantil todo esforço de mídia com o objetivo de estimular a compra destinado a menores de 12 anos, que é a idade que caracteriza a infância de acordo com o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente).

A análise de todo esse contexto ilustrado, justifica-se pela importância e relevância do tema na sociedade atual. Apesar de se restringir a determinado objeto de pesquisa, de certa maneira, a questão problema abrange as diversas áreas das ciências humanas, como a Comunicação, a Psicologia, a Sociologia, o Direito e a Pedagogia, por exemplo.

Para viabilizar nossa pesquisa, delimitamos alguns vídeos e canais que serão analisados, já que, o objeto de pesquisa e a plataforma são muito amplos. O principal canal a ser estudado é o de Lucas Neto, que é o 5º maior do Brasil, conta com quase 4 bilhões de visualizações e é conhecido pelo seu caráter infantil. Além dele, também analisaremos os canais

“TotoyKids”, “Fran, Nina e Bel para meninas” e “Manu e Pepê”, que são canais com conteúdo feito para crianças e até por crianças em alguns casos.

Os estudos foram baseados em pesquisas bibliográficas e análises de discursos. Neste sentido, procuramos entender mais sobre a legislação imposta à publicidade infantil através de pesquisas e analisar as estruturas de textos e vídeos utilizadas pelos canais e youtubers para a partir disso compreender as construções ideológicas presentes no mesmo, fazendo uma análise contextual da estrutura discursiva em questão.

Para conseguir atingir os resultados pretendidos com o estudo, traçamos alguns objetivos para delimitar e direcionar a pesquisa. Nosso objetivo geral é tentar compreender como funciona a produção do conteúdo publicitário no YouTube e qual o poder de alcance que ele tem no público infantil. Os objetivos específicos são compreender como funciona a legislação à publicidade infantil na plataforma e entender como a liberdade de produção e divulgação audiovisual pode afetar o receptor, no caso, as crianças.

## 2 PUBLICIDADE NO YOUTUBE E AS LEIS DE PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS

As mudanças comportamentais da sociedade, advindas do próprio processo de transformação social e do processo de inovações tecnológicas, colocam em voga novos temas acerca de sua contemporaneidade. O conflito de ideias entre as diferentes gerações é constantemente renovado por uma série de mudanças globais cada vez mais dinâmica e veloz. As crianças de hoje, por exemplo, não são as mesmas de pouco tempo atrás, assim como o modo de transmitir ensinamentos e informações. Atualmente existe um veículo na internet que transmite diversos tipos de conteúdo através do vídeo, e estes são acessados com grande facilidade pelas diversas classes sociais e faixas etárias. O YouTube possibilitou que grande parte dos cidadãos pudessem divulgar conteúdo em forma de vídeo e, com seu sucesso, virou uma forma de renda e de estrelato. Contudo, o caráter ilimitado da plataforma possibilita a exposição de produtos às crianças, o que de certa forma estão indo de encontro a normativas vigentes em nosso país, no que diz respeito ao condicionamento de vendas.

Na própria Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor, em Resolução do Conanda<sup>1</sup> e em Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança existem pretextos que, dependendo da interpretação jurídica e social, podem estar sendo desrespeitados pela forma de publicidade velada de certos canais infantis no YouTube. Canais como Luccas Neto, TotoyKids, Fran Nina e Bel para meninas, dentre outros, tendem a exibir produtos de mercado em seu conteúdo, como carrinhos e as bonecas, por exemplo. Por consequência, as crianças compram as ideias e levam para seus pais, resultando na aquisição do produto de fato. Tendo em vista o que foi dito, faz-se necessário uma análise mais complexa sobre a publicidade velada no YouTube, relacionando-a com a migração do público infantil para a plataforma e suas consequências.

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE INFANTIL E DO CONSUMO

O cenário atual aqui presente foi se moldando ao longo do tempo, assim como as preocupações quanto à publicidade infantil. Essa questão teve início a partir da ascensão da

---

<sup>1</sup> A Resolução nº163 do Conanda (Conselho Nacional dos direitos da criança e do adolescente) dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente no país. Acesso em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>

televisão, uma evolução tecnológica que mudaria a vida da sociedade desde então. O ano de 1950 data a inauguração da primeira emissora de televisão no Brasil. Naquela época o novo meio de comunicação, apesar de embrionário, já demonstrava que iria se tornar o maior do país. Com os faturamentos ultrapassando os canais de rádio, a televisão se transformava no ponto chave para a publicidade. Desde o início, era importante ter em sua grade de programação atrações com conteúdo infantil. Em 1951, os primeiros programas patrocinados levavam o nome da empresa, como o Circo Bombril e o Troféu Estrela, por exemplo (BORGES e SOUZA, 2012).

Durante o período de 1950 a 1956 os comerciais eram feitos durante o programa, quase todos, através das garotas-propaganda. Em 1955 e 1956, respectivamente, foram lançados na TV Record e na TV Tupi, o Grande Gincana Kibon e o Teatrinho Trol, com as divulgações dos produtos ao vivo. Com a criação da TV Excelsior, em 1960, a Cia. Antarctica Paulista patrocinava o Repórter Caçula, em referência ao guaraná Caçula, que ficava exposto na bancada dos apresentadores. Em 1962, o programa Pim-Pam-Pum, trazia brincadeiras e diversão para as crianças e, apesar de não conter o nome da empresa patrocinadora logo de cara, a atração principal eram os sorteios de brinquedos da marca Estrela (BORGES E SOUZA, 2012).

Seguindo essa linha, os programas tiveram também, que mudar de nome de acordo com a mudança de patrocinador. A exemplo disso foi o programa da TV paulista que em 1960 chamava Parque de Diversões Cremogema (alimentação), em 1961, passou para Parque Petistil (vestuário) e em 1965 era chamado de Parque de Diversões das Casas Pernambucanas (rede varejista). Outro exemplo era a mudança de canal. Entre os anos 60 e 70 o programa patrocinado pela empresa de bolos, Pullman, passou por três emissoras: TV Record, TV Rio e TV Gazeta. No programa, as crianças, vindas de caravanas, assistiam enquanto comiam o bolo da empresa. O ano de 1965 data a inauguração da TV Globo que continha, em sua programação, o programa infantil Clube do Capitão Furacão, patrocinado pela Confeitaria Gerbô e pelas Calças Furacão. Como concorrente direto estava o programa infantil da TV Tupi, Clube do Capitão AZA. Os últimos programas infantis a conterem o nome do patrocinador foram o Grande Teatro Infantil Kibon, anteriormente, Clube do Titio, que depois se chamou Vespéral Antarctica (BORGES E SOUZA, 2012).

A partir dos anos seguintes, as emissoras começaram a ter mais autonomia e, com maior fluxo e profissionalismo, começaram a surgir novos programas infantis. Em determinada fase, por exemplo, no início dos anos 70, a Globo importava muito conteúdo dos Estados Unidos,

por serem mais baratos. Posteriormente, em 1976, a emissora passaria a produzir seus próprios programas, sendo a principal no dentro do Brasil. Em 1973 era lançado a Vila Sésamo, versão nacional de um sucesso americano “Sesame Street” (COLVARA, 2007).

Os programas infantis de maior relevância estavam alocados na Globo, são eles: Vila Sésamo (1973) – passou a compor a programação matutina, versão brasileira da série americana “Sesame Street” criada para tirar as crianças das ruas e proteger dos guetos nova-iorquinos. A série brasileira foi ambientalizada em uma vila de operários. Dirigido para as crianças carentes ensinava hábitos de higiene, noções de matemática e língua portuguesa – a preocupação didática era evidente; Telejornal Globinho (1975 – 1983) – Quatro edições diárias de dois minutos, depois de 03 anos de existência passou a ter 15 minutos à tarde e reprise na manhã seguinte; Sítio do Pica Pau Amarelo (1977 – 1986) – um marco na TV brasileira, pois a história de Monteiro Lobato não tem época nem idade, isso fica demonstrado pelo sucesso alcançado, recebendo o título de melhor programa exibido em TV aberta dado pela UNESCO, saindo do ar apenas para dar espaço ao Xou da Xuxa em 1986 (COLVARA, 2007, p.7)

A década de 80 passava a demonstrar que o conteúdo vinculado deveria educar a criança para o consumo. Grande musicais se tornaram padrão de programação, como por exemplo, a criação da Turma do Balão Mágico (1983-1986), que interagia com a crianças através de cartas e exibiam desenhos animados. Seu término, como o do Sítio do Pica Pau Amarelo, em 1986, deu mais espaço ao programa Xou da Xuxa.

O modo com que se constituiu este outro universo cultural em que a figura central da Xuxa personificou a subjetividade infantil circulante, através tanto da imagem gerada pela apresentadora como pelos produtos que levava a sua marca. Vários discos com músicas infantis que logo ficaram entre os mais vendidos, expandindo-se para filmes de grande sucesso e shows no exterior que abriram as portas para a exportação, demonstrando a expansão internacional que a TV passou no período de 1985 a 1990 (COLVARA, 2007, p.10)

Em outras emissoras, por exemplo, era transmitido a adaptação do primeiro programa infantil criado nos Estados Unidos: O Bozo, que passou pela Record até se estabelecer no SBT. Na mesma emissora, em 1986, seguindo os moldes do Xou da Xuxa, estreava o Show Maravilha.

A década de 90 marcou o início da difusão da Internet no Brasil, mas, como também a regulamentação da TV Paga no país, que, mesmo embrionário, quebraria a hegemonia da TV Aberta. A busca pela audiência era essencial para a sobrevivência dos canais. Na Record, por exemplo, em 1996, estreava o Mundo Maravilha (com a mesma apresentadora, Mara Maravilha, do Show Maravilha, de 1986, no SBT) e também o programa Eliana e Alegria, de 1998, com a contratação de apresentadora Eliana. Já no SBT, é introduzido, por exemplo, em 1997, a novela

infantil Chiquititas. Em 1995, os animes iniciam sua entrada no país através da estreia de Cavaleiros do Zodíaco, na Manchete.

Assim sendo, após alguns anos, com as inovações tecnológicas, os aparelhos televisores foram evoluindo. Esse fato, possibilitou ainda mais o lucro das emissoras e um caminho certo para as empresas se divulgarem. Regulamentações do Ministério das Comunicações pareciam conter o excessivo conteúdo publicitário, mas as empresas juntamente com as emissoras se moldavam para adaptar às novas condições, sem diminuir o lucro. As grandes emissoras e suas linhas editoriais passaram a ter mais liberdade no processo de criação. Os programas não precisavam ter o nome dos patrocinadores, eram elaborados internamente e alguns deles tinham apresentadores escolhidos pela emissora. Deste modo, grandes estrelas foram ganhando espaço. As crianças passaram a ter uma rainha: a Xuxa.

A virada do século trouxe consigo a mudança nas tecnologias, na comunicação e no pensamento. No que diz respeito a publicidade, o corpo social, as ONG's e o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) passaram a trabalhar restrições quanto à publicidade infantil. Certas empresas se comprometeram a controlarem sua divulgação, em concordância com o novo pensamento da sociedade. Em 2012, a maior emissora da televisão aberta brasileira, retirava do ar o último programa voltado especificamente ao público infantil: a TV Globinho. A emissora deslocaria todo o conteúdo infantil para a TV fechada.

O advento da TV fechada, por sua vez, ampliou o leque de programação exclusiva para as crianças, com a oferta de vinte e quatro horas de atrações. Atualmente, são 12 canais infantis digitais e HD. A TV Globo, por exemplo, decidiu que a programação infantil ficará restrita à TV paga (Gloob), pois ela não recebe a mesma pressão das restrições impostas nos canais abertos. Dessa forma, a produção e a utilização de formatos comerciais ficam a critério da própria emissora. Um dado interessante para a publicidade é que os canais infantis estão entre os líderes de audiência da TV paga (BORGES E SOUZA, 2012, p.91)

Com a Resolução 163 do Conanda (Órgão normativo vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República), em 2014, que diz respeito a abusividade da publicidade infantil, as emissoras, preocupadas com o prejuízo, passaram a não mais investir em programas voltados para esse público. A resistência ficou por conta de Silvio Santos, com o SBT, já que, o canal mantém, com margem de lucro, a programação infantil (com a publicidade dentro da norma).

Simultaneamente a todo esse processo, em 2005, era criado o YouTube, plataforma de

armazenamento e compartilhamento de vídeos na internet. De início, seus usuários eram mais passivos, compartilhavam basicamente qualquer coisa, sem a preocupação com a edição, o conteúdo e o público. Mais tarde, alguns usuários passaram a sentir que a plataforma poderia ser um meio para dar um passo além do comum. Com a liberdade e interatividade ao alcance, eles começaram a criar conteúdo sem qualquer discriminação. Essa fase transformou um jovem comum em uma celebridade acompanhada por milhares de pessoas que anteriormente só assistiam TV.

Assim como a televisão, o YouTube também evoluiu e se modernizou. Dia após dia foi ganhando mais espaço dentro da internet. Apesar deste cenário promissor, no que diz respeito ao público infantil, a plataforma só iria atingir seu ápice com a influência de alguns fatores, dentre os quais: a modernização dos meios eletrônicos e a expansão do acesso à internet, somados a migração do público da televisão para o meio online.

A modernização dos meios eletrônicos, como também, sua acessibilidade, em relação à variedade e ao preço, possibilitou que milhões de pessoas, dentre as quais as crianças, tivessem em casa, no mínimo, um aparelho celular. Com o telefone, ou câmeras de filmagem e um notebook, qualquer um, poderia gravar e editar seus vídeos. Depois de gravado e editado, a única pendência seria o acesso à internet para postar o vídeo. O acesso à internet não é universal, mas, em comparação a outros tempos, o alcance é enorme. A diversidade de planos e preços consegue abranger muito mais do que se pensava.

Tendo em vista o que foi citado anteriormente, houve uma queda drástica no conteúdo infantil vinculado à televisão aberta (BORGES E SOUZA, 2012). Somado a isso, a evolução do YouTube, a entrada e acesso do público infantil, construíram um cenário atraente para as demais crianças. Estas, com ou sem o apoio dos pais, passariam a acessar e criar conteúdo na plataforma. Outra realidade importante é a que diz respeito aos próprios pais. Ao perceberem que a exposição de conteúdo pode se tornar uma forma de ganhar dinheiro, é suscetível pensar que entrar nesse ramo com seus filhos fazendo conteúdo para outras crianças é algo rentável para eles. Assim sendo, a ingenuidade das crianças é sustentada por criações e temas, histórias e brincadeiras, elaboradas pelos pais, como uma espécie de roteirista, produtor e diretor de cinema. Brincadeiras com bonecas e brinquedos, novelas protagonizadas por crianças e até mesmo apenas por bonecos unem-se ao desembrulho de presentes novos em frente às câmeras e a comentários sobre qual tipo de produto se gosta de comer, brincar ou vestir.

A relação entre a publicidade e o público infantil nos canais do YouTube não são uma

novidade. O contexto atual é fruto de uma evolução das estratégias de mercado que acompanham as mudanças sociais e tecnológicas. Foi a partir da Televisão que se iniciava, nos anos de 1980 e 1990 a forte estrutura entre a programação infantil e a publicidade. Via-se agora, que era necessário aprimorar toda sua rede televisiva para o conteúdo infantil, já que, era ele quem começava a gerar grandes lucros para as emissoras através de altas verbas publicitárias (BORGES; ARREGUY; SOUZA, 2012).

Desta forma o caráter informativo, de tornar conhecido determinado produto pelo público, se transformava em pleno caráter comercial, em que, a publicidade desenvolvia técnicas de persuasão, de construir um perfil ideológico e um padrão estético, com intuito de cativar o espectador, tornando-o um cliente da marca exposta (CASTRO, 2006). Somado a isso, temos que as crianças não conseguem compreender, diferentemente dos adultos, a diferença de um conteúdo publicitário para um programa de TV ou desenho infantil, estando assim, mais vulneráveis as ações de marketing (LINN, 2006). Por sua vez, essas ações, utilizam de uma composição da publicidade através de métodos criativos que conduzem a criança ao pensamento da obtenção do produto. O resultado dessa transformação no caráter publicitário foi exatamente o esperado: consumimos aquilo que está constantemente em nossa cabeça e aquilo que nos identificamos, queremos ter e ser como o que vemos nas mídias e, com as crianças não é diferente, como dito no texto Desenvolvimento e personalidade da criança:

[...] um menino de 4 anos persuadiu sua mãe a comprar-lhe uma marca de tênis que ele tinha visto na TV. Chegando em casa, calçou os tênis e tentou dar um salto através da sala de estar, e explodiu em lágrimas. A explicação para o seu desapontamento? Quando os meninos na TV usavam aquele tênis, conseguiam saltar uma cerca de quase 2 metros, inclusive em câmera lenta (MUSSEN et al. 1988, p. 430).

Deste modo a publicidade passou a fazer parte de um contexto de representação social<sup>2</sup>, gerando um apreço do possível consumidor à marca destacada. Assim, o publicitário deve tomar conhecimento do seu alvo, entendendo seu comportamento para formular uma propaganda que atraia a atenção, estreitando as relações entre o público e o produto, através de representações simbólicas (GASTALDO, 2013). Em Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica (2013), Édison Gastaldo expõe, dentre outros conceitos, que, os anúncios,

---

<sup>2</sup> A teoria das representações sociais foi elaborada por Serge Moscovici com o intuito de explicar e compreender a realidade social, considerando a dimensão histórico-crítica (OLIVEIRA, 2001) Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/psicologia/teoria-das-representacoes-sociais/32194>>



fundamentalmente transformados em narrativas, carregam consigo o poder de estabelecer identidades, definir ideologias e de construir um processo de classificação de determinados grupos de pessoas. Isto através da consequente transmissão de escolhas, seja no comportamento individual, como o indivíduo se comportará, seja no ato de comprar certo produto. As cada vez mais complexas narrativas na publicidade criam as mais variadas formas de representação. Deste modo, ela produz um dos principais sistemas simbólicos da sociedade moderno-contemporânea e interpretar as consequências desse sistema é essencial para entender o espírito do nosso tempo.

Gastaldo (2013) demonstra que, através de pesquisas acadêmicas que investigam os anúncios publicitários, fica claro a forma como a publicidade em grande veiculação penetra em nossa mente e constrói nossa ideologia. Desta forma os bens de consumo passam a vir cheios de fatores de identificação, tornando-se fundamental àqueles que os consomem. Assim, confirma a ideia de que a publicidade e a sociedade passaram ao longo do tempo a se correlacionar e interagir. Os conteúdos publicitários passaram a ter alvos específicos, analisando-o para formular a melhor maneira de atraí-los, do mesmo jeito que ocorre com as redes sociais, mas especificamente no YouTube. Nesta plataforma os usuários se relacionam com os criadores de conteúdo que podem ou não estar fazendo algum tipo de propaganda em seu vídeo. Contudo, para as crianças da Geração Z (nascidas entre 1990 a 2010) e da Geração Alpha (nascidas após 2010), o discernimento quanto ao conteúdo publicitário ou apenas um vídeo opinativo é relativo, de todo modo continuam a assistir o conteúdo, já que, de acordo com Weber (2004) o uso das tecnologias e por consequência as redes sociais se tornaram um divertimento.

As crianças tendem a se lembrar do que os personagens da propaganda fazem e não aquilo que são, e registram melhor a imagem de um produto que é manipulado por essas personagens. Sobre as estratégias persuasivas, observa-se que as crianças têm preferência por propagandas divertidas, que as faça, rir, sendo o humor um elemento de recorrente aceitação. Outros elementos destacados são propagandas que façam uso de desenhos animados, músicas, frases de efeitos e animais. As propagandas ricas em ação com sequências rápidas, também são apreciadas, uma vez que traduzem, por assim dizer, o próprio ritmo das novas tecnologias da informação. (KARSAKLIAN, 2004)

Dentre alguns dos conceitos apresentados por Karsaklian, em *Comportamento do consumidor* (2004) existe a preocupação com a relação entre o consumo e o indivíduo por meio de aspectos sensoriais e empíricos. De certa forma os estímulos mercadológicos que ativam as sensações, resultam em manifestações de comportamento e, a partir de determinado momento criam personalidades que determinam e organizam a agenda publicitária e o mercado. O

comportamento do indivíduo pode se modificar ao longo do tempo em um processo de adaptação ao ambiente, constituindo o que é chamado de aprendizagem. No meio do consumo, se adquire através da educação e da prática, ou seja, por meio da absorção de informações visualizadas e por meio do contato direto com o produto.

Essa mesma construção de identificação entre consumidor e produto é evidenciada entre àqueles que criam o conteúdo no YouTube com seus receptores. Se expressar como uma pessoa comum e não como um ator de novela e contar as verdades do dia-a-dia, por exemplo, geram uma identificação com o público que transformam estes jovens em estrelas da internet. No entanto, de modo diferente aos jovens e adultos que tiveram uma vivência anterior ao advento da internet e as novas tecnologias, as crianças de hoje em dia nasceram em uma sociedade tomada pela modernidade. Apesar de serem influenciadas pelos pais a desfrutarem das brincadeiras de crianças de antigamente, para eles o uso da tecnologia é sinônimo de divertimento, seja sozinho ou acompanhado (WEBER, 2004). A tendência é que ao longo do tempo seja algo mais comum do que parece ser:

Podemos esperar que, com o tempo e a presença cada vez maior de espaços multimídias na escola [e em casa], os meios digitais tendam a perder a aura que de certo modo ainda os distancia da argila, dos pincéis e dos lápis de cor – distância que tende a ser sentida (...) pelos adultos (...). Para as crianças hoje recém-chegadas ao mundo, que não possuem perspectiva histórica, e que têm acesso fácil ao computador, ele é desde já primordialmente um brinquedo, ou um espaço onde se brinca. (GIRARDELLO, 2008, p. 135).

Para Lima et al. (2016) este contexto atual quanto a publicidade e os meios de comunicação, tem fundamento na obra de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência*, em que é colocado em voga o processo de formação das comunidades afetivas. De acordo com os autores em “A reinvenção da publicidade infantil nas mídias digitais: análise de caso de youtubers mirins” a interpretação é que o público passou a ter poder sobre a mídia, há uma grande influência externa quanto a programação. O conteúdo perpassa a materialidade da televisão, do computador e passa a ser parte do dia-a-dia e das memórias de seus criadores. A partir da cultura participativa de Jenkins, observamos que as antigas teorias da comunicação ficaram obsoletas. Considera-se o público como um consumidor, mas também um produtor e um participante da mídia. Mas o que diferencia a temática de Jenkins para a realidade dos youtubers mirins é que desta vez não há uma obediência às regras, já que, as empresas lucram através do conteúdo colaborativo criado

pelos youtubers e espalham suas ideias na plataforma. (LIMA et al., 2016 apud. JENKINS, 2009).

Baseando-se nos estudos de Covaleski (2013), percebe-se agora que, com o YouTube, produtores de conteúdo e consumidores não deslocam em sentidos diferentes, há uma junção entre as duas funções, em que, como consequência têm mudado as características do consumo e do mercado. Ambos fazem parte de um sistema de querer e poder, de compra e venda, qualificando a chamada publicidade híbrida. Neste cenário tanto um quanto o outro são crianças que, precocemente, são introduzidas em panoramas ideológicos. Passam a absorver e reproduzir tudo o que é visto. (LIMA et al., 2016). Deste modo, através da junção de debates acerca da importância do lúdico na formação e desenvolvimento do público infantil, Santos (2000), em seu trabalho pedagógico em relação as brinquedotecas, traz, dentre outros pontos a segmentação dos estágios perpassados pelas crianças:

Segundo Santos (2000, p.63), a criança passa por três estágios distintos: o primeiro ocorre de 0 a 2 anos, e é denominado “Universo das Observações”. Nesse período, a criança, acompanhada pelos pais, é apenas observadora do mundo do consumo. O segundo, situado entre a idade de 3 a 5 anos, chama-se “Universo das Indagações”. A partir dele, a frase “eu quero” é dita. Meninos e meninas começam a manifestar seus desejos, ligam produto à marca e propagandas, reconhecem, memorizam o que querem. O terceiro estágio é denominado “Universo Real” e se estabelece dos 6 aos 12 anos. As crianças reproduzem atitudes adultas, já conscientes a respeito da marca, funcionalidade e preço. Nessa fase, consolidam-se como consumidores (LIMA et al., 2016, p.5-6).

Ao se tratar da publicidade velada em canais de conteúdo infantil no YouTube e como essa aparição de produtos influenciam no pensamento das crianças o que consequentemente resulta na compra do produto pelos pais, fica a dúvida sobre o poder que o filho nessa idade exerce sobre seus responsáveis. Visto que, no final das contas quem tem o dinheiro para adquirir o produto são os adultos, mas independente disso, as crianças geralmente têm seus desejos realizados. Uma possível explicação remete novamente à evolução social e à modernidade. Mães de família que um dia eram somente donas de casa, hoje desempenham funções externas, ficando mais distantes dos filhos, por exemplo. Esse distanciamento gera um sentimento de culpa que tende a ser diminuído ao presentear os filhos com determinado brinquedo. (DE SOUZA, 2014). Outro fato é o que remete ao comportamento insistente da criança, pedindo constantemente a compra do produto, o que se conhece como “fator amolação” (LINN, 2006).

## 2.2 NORMATIVAS QUANTO A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E O CONCEITO DA PUBLICIDADE VELADA

No Brasil existem um conjunto de normativas que condenam a prática da publicidade velada principalmente voltadas ao público infantil. Na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, foram ampliados os direitos e garantias fundamentais, como também, a proteção à criança, ao adolescente e ao consumidor. Direitos esses, que são base para novas propostas de regulamentação acerca do assunto. No artigo 5º, XXXII, têm-se que o Estado promoverá, através das leis, a defesa do consumidor. No artigo 227 consta que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, dentre os direitos fundamentais, como à vida e a liberdade, por exemplo, mas também cita que é um dever colocá-los a salvo de toda forma de negligência e exploração.

Em 1989 a Organização das Nações Unidas aprovou uma Convenção sobre os Direitos das Crianças, o Decreto nº: 99.710/1990. Por consequência todas as crianças e adolescentes se tornaram sujeitos a proteção integral. O Brasil ratificou a Convenção e, portanto, a integrou no ordenamento jurídico do país, ou seja, suas determinações devem ser respeitadas pela sociedade e pelas autoridades brasileiras.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é a legislação (Lei nº: 8.069/1990) que explicita a implementação da proteção integral constitucionalmente estabelecida no artigo 227. Estabelecendo como a proteção integral deve ser garantida no país, indicando as medidas sociais, protetivas e socioeducativas que devem ser utilizadas para assegurar o bem-estar de crianças e adolescentes. Assim, estabelece medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes, como por exemplo a proteção contra a exploração.

Para que fosse possível contemplar mais fielmente o dito no artigo 5º XXXII da Constituição Federal, foi promulgada a Lei 8.078/90, que criou o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Essa foi uma legislação fundamental para regulamentar no Brasil as relações de consumo. Com isso, novas regras a orientar os contratos, o comércio e a prestação de serviços foram criadas, de maneira a se proteger o consumidor de eventuais abusos dos fornecedores.

No artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor está identificado que a publicidade deve ser exposta de forma clara, facilmente percebida pelo consumidor. O dispositivo visa a impedir que a publicidade, embora atingindo o consumidor, não seja por ele percebida como tal.

Isso porque deve-se assegurar ao receptor a consciência de que ele é um destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor e que o intuito daquela mensagem principal é cativá-lo à compra do determinado produto. Por esse motivo, a prática do merchandising voltado ao público infantil, não poderia ser permitida, já que a criança não compreende a diferença entre os conteúdos, podendo ser um desenho ou uma publicidade. Essa normativa existe para proibir a chamada publicidade subliminar, considerada ato ilícito. Portanto o descumprimento do artigo 36 é um ato ilegal.

Seguindo com o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37 há a proibição da publicidade enganosa ou abusiva. Nele é evidenciado que é enganosa a publicidade que leva o consumidor ao erro, seja pela falsidade propriamente dita do conteúdo publicitário, seja pela falta de informações importantes que podem causar uma interpretação equivocada no consumidor. Dentre algumas situações presentes no parágrafo 1º desse artigo do CDC é considerado como abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança”. Este princípio tenta resguardar a condição de que as crianças são jovens demais para compreender o caráter parcial da mensagem publicitária.

Na verdade, por essas mesmas razões, pode-se ir além, dizer que qualquer publicidade dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas menores de 12 anos – é intrinsecamente abusiva, na medida em que, se elas não compreendem o caráter parcial da mensagem publicitária, não têm condições de entendê-la como tal, e, por isso, estarão sempre tendo a sua deficiência de julgamento e de experiência exploradas pela publicidade. (CRIANÇA E CONSUMO – Legislação Nacional).

A resolução nº 163 de 2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Por ser um ato normativo primário previsto no Art. 59 da Constituição Federal, as Resoluções do Conanda possuem poder vinculante e devem ser seguidas e consideradas por todos os agentes sociais e estatais. Segundo o documento é abusivo “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” seja através “de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores”.

Além das normativas já apresentadas, devido à complexidade e importância do tema,

novos Projetos de Leis estão em tramitação, como por exemplo o Projeto de Lei 1.746/2015, em tramite na Câmara dos Deputados, que visa proteger a criança e ao adolescente na internet e o Projeto de Lei 5.921/2001, também da Câmara dos deputados, que proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes.

Tendo em vista esse cenário jurídico descrito, se faz necessario uma apresentação mais clara do conceito da publicidade velada para posteriormente analisá-la no âmbito infantil, mais precisamente em alguns canais do YouTube voltados para as crianças.

Também chamada de mascarada e subliminar, a publicidade velada é uma das formas de se alcançar um objetivo publicitário. Corriqueiramente utilizada ela age de modo a não se passar por uma propaganda ou conteúdo publicitário, mas chamando a atenção do espectador para determinado produto, o que vai de encontro ao direito legal do consumidor, de saber se aquele conteúdo tem a intenção de persuadi-lo a compra, promovendo as vendas ou não (NASCIMENTO, 2014 apud TARTUCE, 2012). A forma como a publicidade é veiculada através de uma mensagem mascarada, como por exemplo por meio da utilização de um produto (propositalmente e até excessivamente) em algum vídeo, esteja ela com o proposito de atingir o subconsciente daquele que assiste é considerada uma publicidade velada (CALAZANS, 1992).

O consumidor acaba sendo facilmente influenciado, pois enquanto presta atenção (conscientemente) na mensagem principal da mensagem publicitária ou de uma cena de filme, por exemplo, o elemento subliminar age de forma imperceptível no inconsciente deste consumidor. Com isso é possível tornar um produto ou um modelo, por exemplo, muito mais atraente do que são realmente. (SANT'ANNA, 1998, p. 85)

Para simplificar o entendimento sobre a publicidade velada podemos considerar um exemplo. Assim sendo, quando uma determinada empresa está à procura de métodos de divulgação de seu produto e encontra em um influenciador digital ou em um youtuber o nicho adequado para aquele produto, ela poderá pagá-lo para que ele mostre e descreva a mercadoria. No entanto, não havendo um contrato com a plataforma de divulgação (YouTube), ou seja, não estando exposto pela plataforma e pelo influenciador que aquele conteúdo divulgado faz parte de uma propaganda, de uma comunicação mercadológica, existe, então, uma publicidade de fato, mas que não foi exposta como publicidade, ou seja, existe uma publicidade velada.

A publicidade velada se mostra diferente da mídia espontânea no que se refere ao pagamento pelo serviço e a forma como é divulgado o conteúdo. Visto que, na publicidade

velada, apesar de não ser exposto que houve uma forma de pagamento pelo serviço, através do modo em que é realizado o conteúdo se identifica que existe apenas a intenção de mostrar o produto ao público. Esse fato é perceptível ao considerarmos, por exemplo, a demonstração, por parte do youtuber (adulto) Luccas Neto, de brinquedos e roupas infantis, como será analisado, ou seja, produtos fora do contexto na vida de uma pessoa adulta, por exemplo. De forma diferente, se algum artista utilizar determinada marca de roupa (fora do contrato), existe ali a possibilidade de haver uma mídia espontânea para o fabricante e os patrocinadores, como aconteceu, em 2017, com o cantor Justin Bieber <sup>3</sup> utilizando uma camisa de um clube de futebol brasileiro durante um show no país.

Em referência a este ponto, ao colocarmos uma criança como espectador, como alvo do conteúdo publicitário, a situação se torna ainda mais complexa, muito por conta da deficiência de julgamento do conteúdo, devido a incompleta formação cognitiva do público infantil. Para tal, existem grandes atuações no cenário nacional que visam proteger as crianças, dentre outros pontos, da comunicação mercadológica e do consumismo, como por exemplo o Instituto Alana. A ONG é responsável pelo programa Criança e Consumo que busca caminhos para diminuir os impactos da publicidade dirigida para o público infantil, protegendo-as e denunciando os casos considerados abusivos.

No ano de 2016, por exemplo, foram denunciadas para o Ministério Público Federal quinze empresas<sup>4</sup> de vários segmentos que direcionavam abusivamente a publicidade para o público infantil. Segundo a denúncia, as empresas enviavam produtos para certos youtubers mirins (crianças com canal no YouTube) para que houvesse a divulgação da marca e do produto específico.

### 2.3 A PUBLICIDADE INFANTIL VELADA NO YOUTUBE

Em um âmbito mais geral quanto a Publicidade é identificado em “A publicidade abusiva veiculada por meio dos blogs e das mídias sociais” que quando veiculada de forma não sinalizada, velada, de modo a aparentar apenas uma ação despretensiosa do agente comunicador,

<sup>3</sup> Vestido com camisa do Palmeiras, Justin Bieber faz show na arena. Cantor canadense se apresenta na casa do Verdão e homenageia o clube. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2017/04/vestido-com-camisa-do-palmeiras-justin-bieber-faz-show-na-arena.html>>

<sup>4</sup> Empresas são denunciadas por publicidade infantil no YouTube. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-36495888>>

verifica-se uma violação no princípio da boa-fé. Este princípio, um dos mais gerais do direito, presente no Código de Defesa do Consumidor, age em todas as diretrizes de um contrato, sempre ressaltando o valor da ética. Desta forma qualquer maneira de se induzir o possível consumidor, por meio de um relato sobre a utilização de um produto, quando este é fruto de um anúncio publicitário, ocorre uma conduta desleal do anunciante, passível de retificação, já que, não observa as exigências de sinalização da legislação consumerista (BEZERRA, 2016).

Uma pesquisa realizada em 2014 pelo instituto Alana – uma organização sem fins lucrativos que aposta em projetos que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância – indica que: as crianças exercem influência em 80% dos produtos consumidos na família; 73% das crianças são inspiradas por programas de TV na hora da compra, 50% em personagens famosos, 48% em embalagens, 44% em marcas conhecidas e 38% em produtos usados por amigos (ONEMA, 2016, s/p). Essas estatísticas só reforçam o argumento de que a mídia já encontrou o seu lugar no dia a dia das crianças. (BRAGA; SEIXAS, 2016, p.140)

Dentre toda uma explicação sobre o processo histórico de mudança da publicidade, as autoras trazem em “A comunicação mercadológica que se utiliza de youtubers mirins como promotores de vendas: recurso à clandestinidade para mascarar a abusividade?” fundamentos jurídicos que dão base para o entendimento sobre o caráter ilegal da publicidade velada em canais do YouTube (BRAGA; SEIXAS, 2016). Para tal resgata as normativas existentes ao longo dos anos sobre a publicidade infantil, utilizando-se como base para a análise o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

Ao longo do processo de crescimento das tecnologias de comunicação já era possível perceber um problema de ilegitimidade das publicidades infantis, isso anteriormente a composição de exposição legislativa. No final da década de 70, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBarP), por exemplo, já permitia contestações quanto a publicidade voltada para o público infantil. Posteriormente, como fruto da Constituição Federal, de 1988, e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990 é sancionado o CDC. Contudo tanto um, quanto o outro permitiam a fuga legal de seus possíveis infratores (BRAGA; SEIXAS, 2016).

Na Seção III, Capítulo V, do CDC, que diz respeito a Publicidade, há a presunção de três categorias de publicidade caracterizadas como ilícitas. Primeiramente considera-se como clandestina (prevista no artigo 36 do CDC) aquela que tenta esconder seu caráter comercial, pretendendo se passar por apenas uma mera informação. Entende-se por enganosa (prevista nos



parágrafos 1º e 3º do artigo 37 do CDC), a que seduz o consumidor a cometer um erro, seja devido a uma falsa informação, seja pela omissão de dados. Por fim, no parágrafo 2º do artigo 37 do CDC, consta-se a publicidade abusiva. Esta categoria é composta de alguns critérios para sua efetivação e, dentre eles, está o aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança (BRAGA; SEIXAS, 2016).

O código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento desta vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados. Assim, tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a comprar produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que as crianças têm. (MARQUES; BENJAMIM; BESSA, 2010, p. 246-247)

Em 2014, o CONANDA, através da Resolução n. 163, faz referência no artigo 2º a questão da publicidade ilícita por clandestinidade enquadrada no CBArP (1978, art. 37, V) acrescentando os artificios que se caracterizam publicidade ilícita por abusividade como músicas, celebridades, personagens e brindes colecionáveis. Somado a isso, passou a subentender que tal publicidade pode ser dispersa de variadas formas, “em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto”. Tendo em vista a afirmação já prevista no CDC e afirmada no CONANDA, quanto a ilicitude da publicidade que se vale da deficiência de julgamento da criança, a Lei 13.257/2016, Lei sobre políticas públicas para a primeira infância, no artigo 5º, conclui que uma das prioridades para as políticas públicas é a “adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica”. Sendo a publicidade concebida como uma parte de um todo da comunicação mercadológica. (BRAGA; SEIXAS, 2016).

Apesar de ainda existirem várias maneiras de ludibriar a lei, toda forma de publicidade direcionada a criança é abusiva. É o que apresenta Claudia Pontes Almeida em “Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância”, em que, revela a força de influência dos Youtubers que de maneira, dissimulada, velada, realizam publicidade voltada para crianças, incentivando o consumismo e transformando a mentalidade do público infantil. Ao longo dos anos a plataforma do YouTube foi recebendo novos produtores de conteúdo e, ao ver alguns

deles criando vídeos simples, sem grandes dificuldades e conquistando uma admiração externa, a ideia de que “eu também posso ser um criador de conteúdo” chegou as crianças. Com auxílio dos pais, criaram seus canais e começaram a postar seus vídeos. Mas com isso, nasceu também a forma nada ingênua de se fazer publicidade infantil, aproveitando-se do conteúdo mais apreciado por esse público para divulgação de produtos, ignorando as leis protetivas da infância e de defesa do consumidor (ALMEIDA, 2016).

No que se refere a publicidade infantil existe um grande desafio para aqueles que lutam pela infância sem consumo. Isso porque, geralmente os pais não se incomodam, não lhes causa tamanha estranheza, os apelos comerciais quando direcionados as crianças. De modo diferente aos contratemplos, por consequência de uma publicidade enganosa, de produtos adquiridos por eles mesmos. Inicialmente sentida pela programação da televisão brasileira, as leis que remetem a publicidade infantil realizadas na TV também se aplicam a todos os outros veículos de comunicação, dentre eles o YouTube. Mais do que isso, aplicam-se não somente as publicidades reconhecidas, feitas por contrato, mas também, àquelas veiculadas de forma artificial, encoberta. (ALMEIDA, 2016).

Não tem violência, nem palavrão, nem apelo sexual aparente. Então qual o problema que pode ter em deixar seu filho assistir a uma criança bem articulada, produzida, falando de forma animada sobre um brinquedo, uma brincadeira, um desafio, mostrando seu quarto novo ou detalhando os itens que possui no seu banheiro? Num primeiro olhar, nenhum. Mas ao prestar atenção na forma como todos os enredos dos vídeos de alguma maneira conduzem à compra de um produto ou fomentam um estilo de vida unicamente baseado no consumo, o segundo olhar passa a ser mais crítico, enxergando várias ilegalidades. (ALMEIDA, 2016, p.172).

De uma forma diferente da televisão, em que existe uma programação fechada, no YouTube pode-se ter acesso aos vídeos inúmeras vezes e a qualquer momento, ou seja, podem ser influenciados ao consumo em todo o período que estiverem conectados. Outra diferença drástica para os dois meios de comunicação é a permissividade de apresentar uma criança em frente às câmeras. No YouTube não se tem a preocupação tão rigorosa quanto ao conteúdo, ou seja, há um excesso de liberdade, que quando se apresentam conteúdos protagonizados por crianças e direcionado as mesmas, a publicidade colocada ali é tão velada que enganam não apenas as crianças mas também aos pais que não percebem qualquer ilegalidade naquilo divulgado. (ALMEIDA, 2016).

Uma prática muito recorrente de publicidade velada dentro desses canais para o público

infantil é o envio de presentes dos fabricantes para os youtubers, sejam esses produtos para crianças, alimentos, acessórios, etc. E o custo dessa inserção publicitária provavelmente é consideravelmente menor do que o que envolve a realização de um comercial televisivo. Por se tratar de uma prática com caráter ilegal, não há dados que indicam o valor recebido pelos pequenos produtores de conteúdo ou como funciona essa troca de interesses. No entanto a prática deste ato ilícito ganhou dois novos nomes, processos dentro da plataforma, sendo corriqueiramente veiculados em sequência: o Unboxing e o Review. O primeiro trata-se de abrir os produtos e mostrá-los na frente das câmeras. No segundo essa ação é mais detalhada, conta-se mais sobre as funcionalidades do produto e seus benefícios. Neste cenário a mensagem para que se adquira um produto igual ao mostrado é bem-sucedida, incita a criança a ter aquilo, o que se configura em uma publicidade voltada ao público infantil, evidentemente abusiva. (ALMEIDA, 2016)

Se trinta segundos de um comercial na televisão já deixam as crianças hipnotizadas o que se dizer de um brinquedo sendo demonstrado por mais de 10 minutos? A criança desenvolve uma necessidade de ter aquele brinquedo, de se divertir como aquela criança que está brincando e se divertindo no vídeo, muito mais potente e irresistível, portanto, do que um comercial de meio minuto. (ALMEIDA, 2016, p.175).

Além de toda a cobertura sobre as mais variadas áreas que o tema da publicidade infantil está ligado, dois aspectos têm relações diretas com as ações veladas de publicidade, como o condicionamento de vendas e o constrangimento do pelo não consumo. A maioria das campanhas publicitárias tem o intuito final de vender seus produtos, ou seja, condicionam o público a compra. Contudo ao voltarmos ao ponto de considerar a vulnerabilidade e inocência das crianças há uma diferença que deve ser regulada.

Com todas essas leis, qual a publicidade direcionada à criança que não é considerada abusiva? Nenhuma, já que as crianças possuem deficiência de julgamento e são inexperientes. Isso ocorre porque as crianças possuem uma condição especial de “ser em formação” e, por este motivo, possuem assegurado com absoluta prioridade o exercício de seus direitos fundamentais, entre eles o direito à dignidade, ao respeito e à inviolabilidade de valores. Logo, a publicidade direcionada à criança por si só é abusiva, vez que consegue violar todas as normas que dão proteção à infância. Não é segredo para ninguém que a publicidade potencializa o consumismo nos adultos e que esse exagero em consumir também tem afetado as crianças, muitas pelas programações infantis televisivas, mas muito mais por veículos como o YouTube. (ALMEIDA, 2016, p. 162-163).

No diz respeito ao Constrangimento pelo não consumo, temos um ponto que evita danos psicológicos, visto que esse risco existe ao se pensar que é inferior àquele que adquiriu

determinado produto. No livro *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*, do Instituto Alana, temos, dentre os outros, um capítulo sobre as considerações psicológicas acerca do fato, refletindo sobre o Projeto de Lei, PL 5921/2001, quanto a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente:

Fixemo-nos primeiramente no problema da criança pobre, cujos pais não têm dinheiro para comprar a plêiade de objetos sedutores (em geral muito caros). É dito no documento que poderá haver frustração, que a recusa dos pais poderá abalar a relação de pais e filhos. Penso que tal análise esteja correta. Acrescentaria que pode acontecer de pais preferirem comprar objetos anunciados a gastar o dinheiro com outras coisas mais úteis para o desenvolvimento e a saúde dos filhos, como livros, alimentos de boa qualidade etc. Aliás, creio que tal fenômeno deva ocorrer até nas classes sociais mais abastadas: basta ver o número de crianças com celulares e roupas de grife para deduzir que, em vários casos, produtos válidos e até essenciais à infância deixaram de ser adquiridos. (LA TAILLE, 2016, p. 106).

O Instituto Alana (2002) se estabeleceu ao longo do tempo com a proposta de honrar as crianças. Em 2006 lançou o projeto denominado *Criança e Consumo* que expõe e critica questões quanto a publicidade voltada para as crianças, tentando prevenir os abusos e prejuízos deste tipo de comunicação mercadológica. Voltando ao livro *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*, do Instituto Alana, percebe-se que essa questão envolve diversas áreas do conhecimento em prol do público infantil.

Quando se fala em publicidade, o tema consumismo também vem à tona. O mesmo é caracterizado pela compra exagerada de produtos e bens materiais. Normalmente está ligado a coisas supérfluas, ou seja, que não são de primeira necessidade na vida das pessoas. É uma das principais características das sociedades modernas capitalistas e da expansão da globalização, pois este consumo excessivo e desenfreado visa, sobretudo, o lucro das empresas e o desenvolvimento econômico. No texto “Consumo Infantil: uma questão de ética”, Guareschi (2016) destaca como o desenvolvimento do modo de produção capitalista influenciou no aumento desenfreado do consumo, já que, segundo ele, o ser humano deixou de ser o objeto de interesse e transformou-se em um meio para alcançar o objetivo principal, que é o lucro das empresas e o desenvolvimento econômico individual.

Examinando o desenvolvimento das formações sociais, podemos constatar que houve um momento em que o consumo desviou-se de sua rota e começou a assumir uma dimensão problemática, que dificilmente poderia ser considerada autêntica ou coerente. Foi quando, no desenvolvimento de nosso modo de produção capitalista, o ser humano deixou de ser o centro, o objetivo, e transformou-se em meio para outros objetivos, sendo o principal

deles o lucro, que passou, tiranicamente, a dominá-lo. (GUARESCHI, 2016, p.125)

A publicidade vem como um forte aliado desse consumismo desenfreado dos tempos atuais, e até pouco tempo, existiam poucas regulamentações que limitassem a veiculação de propagandas que hoje são consideradas abusivas. Sem as leis em vigor e com a possibilidade de usar e abusar da criatividade para obter lucro, a criança começou a, além de ser alvo dos comerciais, aparecer nos mesmos.

Nádia Rebouças (2016) cita alguns comerciais recentes que usam de sentimentos como a inveja para incentivar a compra dos produtos. Dentre eles, uma propaganda em que uma criança pede para o pai parar o carro longe do portão da escola pois tinha vergonha que os colegas vissem a marca do automóvel da família. Posteriormente, em 2013, um outro comercial mostrava uma criança pedindo para o pai estacionar perto da escola, para que os amigos invejassem o veículo.

Com os exemplos citados, a autora conclui que a publicidade, muitas vezes acaba sendo agressiva, complexa para os próprios adultos, o que se torna ainda mais intenso quando se trata de um público alvo infantil, que não possuem uma compreensão e consciência tão ampla.

A partir desses exemplos, pode-se concluir que a inveja, a concorrência e a competição são valores constantemente estimulados pela publicidade. Ela procura mostrar a cozinha que você nunca vai ter, o café da manhã que você, na loucura do cotidiano, não vai preparar. Ela o provoca até você comprar, comprar tudo o que puder para pensar que adquiriu a felicidade. Se isso é complexo para adultos, que como consumidores não conseguem parar de comprar produtos e serviços, imagine para crianças. A publicidade é fantasia, é sonho, é estímulo a desejos e é criatividade, sem limites (REBOUÇAS, 2016, p.134)

A autora também cita o texto do Código de Autorregulamentação Publicitária, redigido por Caio Domingues, que, segundo ela, considera necessário proteger as crianças de eventuais abusos, mas mostra que o CONAR atua de forma lenta. Leva um bom tempo para que um relator seja destacado para opinar no processo e os conselheiros votem para decidir se o comercial deve ou não ser tirado do ar. Segundo a autora, devido a essa demora, muitas vezes quando o comercial é modificado ou retirado do ar, o “estrago” já foi feito.

Nesse contexto, entra em discussão a regulamentação da publicidade infantil. Os discursos contrários à mesma, defendidos pelas associações de anunciantes e pelos meios de comunicação, usam de argumentos liberais, que defendem a liberdade de expressão e o livre mercado, afirmando lutar contra os “governos totalitários comunistas”. Mas, segundo o texto “A

Defesa Liberal da Restrição Publicitária ao Público Infantil: Ética e Educação”, de Clóvis de Barros Filho e Arthur Meucci (2016), ao analisarmos todas essas questões, pode se concluir que as regulamentações não contrariam os princípios do liberalismo e que as atuais práticas publicitárias possuem diversos desvios éticos que abalam a confiança da sociedade no capitalismo.

Os autores também destacam a liberdade individual, que permite que as pessoas se coloquem em perigo mesmo conscientes do mesmo. Mas, quando se trata de crianças ou pessoas que não estejam em plena posse da faculdade racional, isso não deve se aplicar. Por isso, é legítimo impedir que uma comunicação publicitária que induz a uma compra que coloque as crianças em risco seja veiculada, e isso não vai contra o pensamento liberal. Segundo o autor, esse tipo de regulamentação não vai contra os liberais.

No mesmo texto, Clóvis e Arthur (2016) usam a psicanálise de Freud e a teoria do desenvolvimento cognitivo de Jean Piaget para provar que as crianças e até os pré-adolescentes não estão em posse de todas suas faculdades racionais. Por esse motivo, não faria sentido liberar a persuasão deles com informações que os induzam ao consumismo.

Para poder decidir, uma criança ou um pré-adolescente precisa estarem posse das faculdades racionais, o que não ocorre. A psicanálise de Freud e a teoria do desenvolvimento cognitivo de Jean Piaget ([1955] 1976) provaram que nos primeiros anos de vida os humanos são regidos pelo inconsciente, pelas fantasias infantis, estando limitados no plano cognitivo ao período sensório-motor (zero a dois anos) rumo ao operatório concreto (sete a doze anos). Logo, crianças e pré-adolescentes não têm plena posse das faculdades racionais. Não faz sentido persuadi-los com informações, pois não são capazes de escolher o que é melhor para si (FILHO; MEUCCI, 2016, p.149).

### 3 ANÁLISE DO DISCURSO E CANAIS INFANTIS NO YOUTUBE

#### 3.1 O DISCURSO E O SUJEITO

Valendo-se da condição do discurso de necessitar da linguagem, apesar de transcendê-la, para se tornar algo materializado, pode-se então, utilizar dos princípios da Análise do Discurso de linha francesa para estudar o Discurso que permeia a sociedade ao longo do tempo. Originada na França, na década de 60, a Análise do Discurso percebe tudo aquilo que se associa a língua ordenada, leva em consideração os elementos sociais, históricos e ideológicos e não somente a fala e seu conteúdo. A forma como está presente não é como um modelo que traria significado as coisas que estão no mundo, os discursos constroem minuciosamente aquilo que se expõe através dele (FOUCAULT, 1987). Eni Orlandi coloca a relação entre o discurso e a língua através de uma visão em que ambos não são totalmente livres e isentos de condicionantes e até mesmo falhas. Para a autora, ao analisar os discursos se faz necessário relativizar a interpretação, deve-se considerar os efeitos do discurso sem se tornar uma vítima do mesmo.

A Análise do Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2009, p.15)

Para tal, é permissível considerar o discurso como aquilo que tange de um processo ideológico e a língua como aquilo que tange o processo discursivo, não existindo discurso sem um sujeito e este sem princípios ideológicos, assim existiu uma interação para que se consagrem como algo material (PÊCHEUX, 1975). De fato, a Análise do Discurso não está atrás das áreas do conhecimento das quais se fundamentou. A Linguística, o Marxismo e a Psicanálise trabalham ao encontro da Análise do Discurso e, é através desse diálogo que ela estabelece um novo agente que gera mudanças nessas áreas do conhecimento, chamado de discurso (ORLANDI, 2009).

A própria complexidade quanto ao estudo da Análise do Discurso, em vista a sua busca pelo sentido do discurso, já que, provoca respostas imediatas distintas no momento de sua exposição em diferentes ocasiões, traz a possibilidade de compreensão da linguagem na sociedade. Ao tempo que aquilo que é dito pelo indivíduo não é considerado como algo só dele, mas sim com

parte de uma cadeia de criação e recriação de sentidos. Tendo em vista essas percepções, Orlandi (2009) atribui a Análise do Discurso:

- 3.1.1 a língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da Linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem);
- 3.1.2 a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);
- 3.1.3 o sujeito da linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia. (ORLANDI, 2009, p.23)

Assim sendo, a Análise do Discurso tem como intuito confirmar que a relação entre língua e ideologia está presente no discurso, sendo que a linguagem cria significados àqueles que atingem e são atingidos por ela, da mesma forma que sempre esses indivíduos estarão agregados de ideologia. Ao fazer uma análise de um discurso cria-se um ambiente de discussão e compreensão mais aprofundada quanto ao que foi exposto pelo elemento da ação discursiva (ORLANDI, 2009).

Como exposto, a linguagem é a expressão mais visível do discurso, ela é mais do que apenas um meio de se comunicar entre as mais diferentes pessoas dos mais variados cercos sociais, ela abraça as características ideológicas construídas ao longo de um processo social e histórico de cada indivíduo. Esta característica permite que aquilo que é dito tenha significados diferentes conforme for o meio social, histórico e ideológico onde está sendo exposto.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes ele também reflete e retrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia (BAKHTIN, 1986, p.31)

As significações atreladas ao discurso são um retrato de uma realidade exterior em que um se sobrepõe sobre os demais e, por consequência, constitui as posições ideológicas do indivíduo. De modo simultâneo, haverá sempre mais de uma interpretação sobre essas significações de acordo com o ambiente em contexto, ou seja, as situações que se encontram no espaço social e psicológico são fundamentais para a organização deste discurso. Assim sendo é perceptível que ao falar, cada indivíduo demonstra que faz parte de uma formação discursiva e expõe sua formação ideológica intrínseca a este processo.



Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc). (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

Se tratando mais especificamente do sujeito que é o ponto central dos estudos, temos que ele não é dotado de genuinidade, ou seja, é formado por vários discursos. Essa realidade é perfeitamente entendida ao perceber a quantidade de atribuições às mais diferentes opiniões que os discursos carregam, fruto do convívio e troca de experiências sociais. A própria concepção de individualidade do ser humano o faz pensar que, apesar das influências externas, sua opinião e fala são únicas, entretanto o discurso ali inserido foi constituído bem antes do ato da fala. Isso porque, tudo o que se diz hoje é fruto daquilo que já foi produzido em situações distintas, ao ponto que o sujeito apaga de sua memória discursiva <sup>5</sup>trechos que já foram expostos em sua fala e ao trazê-los por algum motivo novamente à tona ele acredita que nunca havia dito tal fato. A existência das condições de produção que envolvem o discurso são de demasiada relevância na noção dos sentidos.

As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso dentro de uma conjuntura sócio histórica (ORLANDI, 2000, p.40).

As condições de produção, portanto, entrelaçam o discurso a contexto em que foi construído, de forma que todas as vezes que o sujeito está a enunciar um discurso ele estabelece imagens que o ambientam e o influenciam no momento do enunciado, assim, pensa no local, em sua própria pessoa e nos que os ouvirá, sendo condições para a efetivação do discurso.

Ele é sujeito de e é sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim, determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos. (ORLANDI, 2001, p. 49).

Atrelado as questões sobre o sujeito, temos o autor do discurso como aquele une e dá

---

<sup>5</sup> Para Orlandi (2000) quando pensada em relação ao discurso a memória é tratada como Interdiscurso que, por sua vez, é definido como algo já dito, em outro lugar. É o que chamamos de memória discursiva. “Ou seja, é o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito, que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Este interdiscurso, esta memória discursiva “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. (ORLANDI, 2000)

significado e coerência a tudo o que vem a ser seu discurso. Ele é o responsável pela sua construção através de processos internos de autocontrole e escolha (ORLANDI, 2009) As formações discursivas, então, são uma soma de discursos variados que tem a sua origem em diferentes processos sociais e históricos que, constituem a nova propagação discursiva dos sujeitos. Esses, dentro deste panorama, dão sentidos as palavras através da formação discursiva, ou seja, as palavras só ganham sentido ditas por um indivíduo que está submetido a influências externas, mas, mais do que isso, a discursos já estabelecidos em momentos históricos diferentes e situações sociais e psicológicas distintas.

O processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discursivo prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria- prima, e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as “deformações” que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido (PÊCHEUX, 1997b, p.76).

Temos então, alguns conceitos brevemente colocados em questão que elucidam um pouco dos estudos da Análise do Discurso. Através destes conceitos, que possuem sua individualidade, mas que estão extremamente ligados que se torna possível interpretar as formas de linguagem e como os discursos conferem significados dentro de uma perspectiva de convívio social.

### 3.2 YOUTUBE E OS CANAIS INFANTIS

Em fevereiro de 2005 foi fundado o que se tornaria uma nova potência midiática na internet, em que, se permite que os seus usuários criem seu “Canal”, carreguem e compartilhem vídeos em formato digital: O YouTube. Além de ter se tornado um novo modo de produção e exposição de conteúdos por qualquer usuário, essa mídia social virou uma ferramenta de negócios. Muitos jovens buscam na criação dos canais e na postagem de uma grande quantidade de vídeos, o lucro, isso porque, através de um algoritmo da empresa, gera-se uma quantia a ser paga por views (visualizações) aos criadores de conteúdo, como também, ao elevar a visibilidade de seu “Canal” têm por consequência atrair publicidades externas.

De acordo com as estatísticas do YouTube, todo mês, mais de 1,9 bilhão de usuários acessam a plataforma. Em um dia, é assistido mais de um bilhão de horas de vídeo. Esta rede, possibilita o acesso em 80 idiomas diferentes, contabilizando 95% dos usuários da Internet e ano

após ano o número de canais com mais de um milhão de inscritos cresceram mais de 75%. Além disso, em relação ao lucro conquistado pelos criadores de conteúdo, existe um crescimento de mais de 40% dos canais que obtiveram receitas anuais na casa dos seis dígitos e mais de 50% na casa dos cinco dígitos (YOUTUBE, 2018). A plataforma conta com um público diversificado, no entanto canais de cunho infantil ganham força e se destacam a cada ano que passa, como é o caso dos canais descritos em seguida.

### **3.2.1 Canal Lucas Neto**

O Canal Lucas Neto, no YouTube, conta hoje com mais de 20 milhões de inscritos (5º maior do YouTube no Brasil) e quase 3,9 bilhões de visualizações acumuladas. Foi criado em 30 de julho de 2014, por Lucas Neto, irmão de uns dos pioneiros da plataforma, o youtuber, Felipe Neto. Apesar de inaugurado há 4 anos atrás, foi no ano de 2017 que Lucas Neto investiu mais pesado na plataforma, principalmente no conteúdo infantil. O crescimento de seu canal é exponencial. Já no meio deste ano, o youtuber estava em primeiro lugar na lista dos mais visualizados do mundo, com 400 milhões de views, à frente do canal com mais inscritos do mundo, o Pew Die Pie. Isso com a diferença de que Lucas faz conteúdo voltado apenas para crianças. Paralelamente ao seu canal pessoal, Lucas e Felipe Neto iniciaram o canal denominado Irmãos Neto. Com o sucesso no YouTube, ele passou a investir em outros ramos, como o da literatura. No seu primeiro lançamento, vendeu 54 mil livros, um recorde de pré-venda que antes pertencia a saga Harry Potter. Além disso, juntamente com seu irmão Felipe Neto, entraram no setor alimentício com a venda de coxinhas, criando a marca Neto's. O sucesso também veio rápido e passaram então a patrocinar pontualmente um clube de futebol no Rio de Janeiro, o Botafogo.

“Uma eterna criança. Aqui você pode viver o seu sonho. Use a sua imaginação para viver um mundo de magia e fantasia”. É assim que está descrito o Canal Lucas Neto no YouTube. Também na internet, no site [lucasnetoland.com.br](http://lucasnetoland.com.br), que usa para vender os ingressos de seus shows, está dito que seu conteúdo é voltado para mostrar “a importância de brincar na formação da personalidade de cada um”, como também tenta explicar a fórmula de tanto sucesso, dizendo: “Tudo que uma criança quer fazer, mas não pode, ele faz!”.

Lucas Neto é um personagem infantil. Seu timbre de voz, sua linguagem corporal e os temas dos vídeos atualmente são totalmente voltados às crianças. Entretanto, além de ser um meio de divertimento através das brincadeiras e do formato meio lúdico que é montado, os vídeos

do Canal muitas vezes têm como base a utilização de determinado produto infantil ou o consumo de alimentos que agradam as crianças. Por consequência aqueles que assistem os vídeos podem ser levados ao consumo iminente de brinquedos e doces, simplesmente por assistir a essa prática, realizada por um “ídolo”, a todo momento.

Para elucidar melhor sobre os conteúdos que Luccas Neto difunde em seu canal no YouTube podemos simplesmente analisar alguns títulos dos vídeos, já que, literalmente o que está escrito é o que se mostra, por exemplo, em:

“Comprei os novos brinquedos de Minecraft e Toy Story (espada gigante e oficiais da Disney)”. Neste vídeo basicamente Luccas coloca dentro de uma caixa, chamada por ele de “baú mágico”, vários brinquedos diferentes de Minecraft e Toy Story. Assim ele tira o brinquedo da caixa, tem uma reação que simula a de uma criança quando ganha um presente favorito e manuseia o produto. Atualmente o vídeo tem 7.880.093 visualizações.

“Comprei Baby Alive que faz coco e Masha e o Urso gigante!! (brinquedos em português)”. O verbo comprar se repete neste título e o uso do adjetivo gigante também. Nesta ocasião Luccas Neto não aparece sozinho no vídeo, junto a ele está Giovanna Alparone, atriz mirim com 9 anos de idade. Giovanna é uma atriz contratada que tem sua imagem vinculada a uma agência. No vídeo eles tiram os brinquedos de um saco bem grande, e já nos primeiros 20 segundos Luccas explica sobre o produto: “baby alive é um brinquedo que são várias bonequinhas de neném, é muito legal porque tem vários acessórios divertidos e a gente tem um monte delas aqui.” Além disso, o youtuber brinca várias vezes com a funcionalidade da boneca de reproduzir um bebê que come papinha, faz xixi e cocô. O vídeo conta com 7.868.777 milhões de visualizações.

No vídeo “Luccas abrindo 50 Kinder Ovos!! (mostrando os brinquedinhos)”, ele inicia apresentando uma pilha de Kinder Ovos, com a câmera chegando perto e afastando e diz: “tem um muro de Kinder Ovo pra gente abrir hoje, comer muito chocolate e ver quais são as surpresas dos brinquedos”. A partir daí ele revela que está faltando um Kinder Ovo na pilha e recebe um papel com o coelho da páscoa desenhado, dizendo que talvez foi o coelho quem comeu seu chocolate. Após essa introdução a atriz mirim Giovanna entra em cena e os dois começam a abrir os produtos. Este vídeo tem atualmente 21.161.200 milhões de visualizações.

“Então se preparem para o vídeo mais épico aqui do canal, e mais caro talvez né”, é assim que o youtuber apresenta o vídeo intitulado de “A maior coleção de Nerfs do mundo!! (+100 modelos)”. Neste momento, Luccas mostra vários modelos de Nerfs (linha de brinquedos que

produzem armas de plástico que atiram projeteis de espuma). Para isso ele convida Gabriel Balbi, um youtuber infantil de 11 anos (Balbi quando entra em cena faz sua apresentação de uma forma muito parecida com a que Luccas inicia seus vídeos) e juntos conversam, mostram e testam as arminhas. O vídeo conta com 20.198.252 milhões de visualizações.

Antes de focar realmente em brincadeiras e brinquedos, Luccas Neto fazia muitos vídeos em que se divertia recriando alimentos, só que em uma escala bem maior. Como é o caso do vídeo chamado “Bis de chocolate gigante”, em que, ele monta um chocolate, de mais de 30 centímetros, com biscoito, recheio e cobertura, para depois embrulhar em uma embalagem azul com o nome Bis e por fim comer alguns pedaços. Este vídeo chegou a 4.606.369 milhões de visualizações.

“Luccas Neto banheira de Nutella”. Este vídeo gerou uma certa polêmica quanto aos limites que um youtuber pode ter frente as câmeras. Luccas ganhou muita repercussão negativa, mas o vídeo em questão foi essencial para a sua popularização nas redes sociais. Neste vídeo o youtuber compra 80 kg de Nutella (marca de creme de avelã) derrama-os dentro de uma banheira e se joga lá dentro. Este vídeo Luccas declarou aos inscritos que o acompanham, já que, na época, fevereiro de 2017, ele fazia muito conteúdo utilizando Nutella. O youtuber se esconde dentro da banheira cheia de Nutella e vai descrevendo como é a sensação, ao mesmo tempo em que ingere o produto. O vídeo atualmente está com 17.548.206 milhões de visualizações.

Outros exemplos de vídeos com brinquedos e produtos com alto número de visualizações são: “Abrindo brinquedos novos Miraculous Ladybug e o Show da Luna” (8.762.783 milhões de visualizações); “Abrindo brinquedos e produtos do Bob Esponja originais da loja siri cascudo” (9.370.423 milhões de visualizações); “Abrindo brinquedos da Disney (com Anna gigante em português)” (10.186.712 milhões de visualizações); “Comprei o carro das princesas da Disney de verdade!!! (muito raro e gigante)” (10.352.590 milhões de visualizações); “Abrindo as massinhas Play Doh mais famosas do mundo!” (14.146.631 milhões de visualizações); “Abri os melhores brinquedos da Frozen do mundo!!!” (15.566.774 milhões de visualizações); “Abrindo brinquedos do Homem Aranha e Homem de Ferro!! (lançador de teia de verdade)” (15.185.981 milhões de visualizações).

### **3.2.2 Canal TotoyKids**

Desde 2014, o Canal TotoyKids publica no YouTube vídeos em que os protagonistas

são os brinquedos. Ao assistir alguns vídeos percebe-se que existem dois adultos que constroem a história, o roteiro do conteúdo e são eles quem posicionam e executam movimentos nas bonecas e brinquedos, raramente aparecendo mais do que uma parte do corpo, principalmente as mãos, para manipular o produto.

Com mais de 11 milhões de inscritos e um total de quase 5,5 bilhões de visualizações o Canal TotoyKids apresenta vídeos de brincadeiras, vídeos abrindo brinquedos e novelinhas. As chamadas novelinhas são roteiros fictícios narrados pelos adultos e estrelado por bonecas. O adulto narra, interpreta a fala das bonecas, compõe o cenário e dá movimento à cena. Tudo isso somado ao trabalho final de edição que insere efeitos sonoros e músicas.

O carro-chefe do canal são as bonecas, principalmente a Baby Alive (boneca da Hasbro que pode realizar ações, como comer, falar e engatinhar) e a LOL (produzida pela Candide, boneca colecionável com acessórios variados).

### **3.2.3 Canal Fran, Nina e Bel para meninas**

Fran começou a fazer vídeos para o YouTube no ano de 2012. De início o canal era voltado a mostrar penteados para meninas que eram feitos em sua filha, conhecida como Bel. Com o tempo as atividades do canal passaram a ser voltadas para um tipo de conteúdo mais amplo, já que, foram divulgados vídeos de brincadeiras e historinhas em família, com a participação da própria Fran, sua filha Bel, posteriormente sua outra filha Nina e pontualmente o pai das meninas. Hoje o canal Fran para meninas possui quase 5 milhões de inscritos e conta com mais de 1 bilhão em visualizações.

No ano seguinte, em 2013, a família lançou mais um canal, paralelo ao já existente, cujo nome atualmente é Fran, Nina e Bel para meninas. Neste canal a participação das filhas é mais efetiva, é um canal mais infantil e que mostra mais sobre a vida das meninas. O canal cresceu juntamente com Bel, a filha mais velha, e após o nascimento de Nina, ganhou mais um integrante. Brincadeiras, novelinhas, brinquedos, guloseimas são os elementos principais, que levaram o canal a marca de mais de 6 milhões e 600 mil inscritos e cada vez mais próximo de 2 bilhões de visualizações.

Em 2015, mais um canal era criado, exibindo conteúdo simultaneamente aos outros dois já existentes, com uma pequena diferença no nome, mudando a ordem do nome das filhas e trocando o final “para meninas” pela palavra “kids”. O terceiro canal da família, chamado Fran,

Bel e Nina Kids, possui cerca de 2,5 milhões de inscritos e quase meio bilhão de visualizações. Seu conteúdo é bem parecido com os outros se tratando de brincadeiras, histórias em família, presentes e brinquedos, porém percebe-se um uso maior de efeitos de edição, títulos com palavras em inglês e uma roupagem mais infantil. Com vídeos pontuais relacionados a presentes e brinquedos, o canal tenta focar no dia-a-dia da família e em brincadeiras divertidas, no entanto em alguns vídeos há a necessidade de uma análise mais profunda quanto a publicidade infantil de forma velada, já que as crianças que assistem o canal estão sujeitas a todos os tipos de conteúdo publicado e, principalmente quando há outras crianças presentes no vídeo. Como é o caso de alguns vídeos, por exemplo, no intitulado “Minha coleção de Shopkins” em que Bel mostra a quantidade de brinquedos e acessórios da marca e diz para o público assistir os outros vídeos em que já abriu e mostrou o produto.

#### **3.2.4 Canal Manu e Pepê**

O canal em questão é o Manu e Pepê, criado em 25 de maio de 2016. Atualmente ele conta com 105.109.354 visualizações ao todo, sendo que possui menos do que 1 milhão de inscritos (837.977 mil). Formado basicamente por Manuela e Pedro, aparentemente 6 e 4 anos, respectivamente, com participações de um fantoche de macaco, chamado Pepino. O conteúdo se dá geralmente pela exposição de brinquedos. De modo diferente dos outros canais, percebe-se que neste caso existem as promoções pagas expostas no vídeo. Assim quando o vídeo inicia aparece uma tarja no canto inferior esquerdo escrito “contém promoção paga” que evidencia a presença da publicidade. Entretanto vídeos com formatos quase idênticos, abrindo e mostrando produtos, as vezes são fruto de uma promoção paga e as vezes não fazem parte de um conteúdo publicitário.

Um dos vídeos do canal, por exemplo, tem apenas 20 segundos e chama “RAP Sunny Brinquedos”. Neste vídeo, Manu e Pepê estão vestidos com o jaleco tradicional do canal, mas com óculos de sol e boné, em frente a parede padrão do canal, com letras e números pintados. Eles estão em pé fazendo movimentos de dança, ao mesmo ponto que uma trilha sonora específica do estilo hip-hop está ao fundo. Logotipos da marca Sunny começam a aparecer e a voar pela cena (fruto da edição final), logo após eles começam, a cantar: “Sunny brinquedos é bem legal! Tem ‘Playmobil’, ‘Massa Areia’ e ‘Hatchimals’. Todo mundo sabe, não vou ficar falando. Sunny! Descubra o mundo brincando.” No momento em que falam os nomes dos brinquedos da marca Sunny (Playmobil, Massa Areia e Hatchimals) aparecem o logotipo de cada produto, bem como no fim do vídeo, na

hora em que falam a frase final “Sunny, descubra o mundo brincando”, é colocado o logo da marcacrescendo na tela. Neste vídeo não há a tarja dizendo que é promoção paga e na descrição também não há nenhuma informação relacionada.

Ao analisar alguns vídeos do canal Manu e Pepê percebe-se que vídeos com conteúdo parecidos, em que se mostra a marca e os brinquedos, são colocados com ou sem promoção paga. Outro ponto é que em alguns vídeos não há a tarja dizendo que contém promoção paga, mas na descrição existe um agradecimento para determinada marca. Por fim percebe-se a presença de brinquedos da marca DTC e agradecimentos a marca em grande parte dos vídeos, tanto que dois vídeos do canal são intitulados como Showroom DTC, parte 1 e 2.



## 4 ANÁLISE

### 4.1 DESENHO PATRULHA CANINA – LUCCAS NETO

O vídeo para a análise quanto a publicidade infantil de forma mascarada é o “Desenho Patrulha Canina, Paw Patroll, em português - Luccas Neto abrindo brinquedos - toy toys pretend play”. O vídeo foi publicado no dia 8 de setembro de 2018 e conta com mais 4 milhões de visualizações, com quase 70 mil curtidas e mais de 3 mil comentários, dentre os quais de usuários que dizem ser crianças. Na descrição, que fica abaixo da tela de vídeo no YouTube, ao clicar no “mostrar mais” lemos, dentre outras coisas, as seguintes mensagens:

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!

Todos os menores de idade que participam deste vídeo são acompanhados de seus representantes legais, no set de filmagem, durante a gravação. Caso o representante legal não seja o próprio pai, terá sido indicado formalmente, por contrato, pelos pais ou responsáveis para representá-los nas gravações.

Atenção: Giovanna Alparone é uma atriz contratada, com direitos de imagem reservados à sua agência.

Paw Patrol, Patrulha Canina no Brasil é uma série de ação e aventura estrelada por seis filhotes que são liderados por um menino de 10 anos de idade chamado Ryder. Com uma mistura única de habilidades e veículos legais eles se arriscam em missões de resgate para proteger a comunidade. O desenho infantil foi criado no Canadá e produzido pela Spin Master e Nickelodeon. Os brinquedos relacionados a Patrulha Canina podem chegar até a faixa de R\$ 1000,00.

O vídeo em questão possui 22 minutos e 31 segundos e foi descrito aqui de forma a facilitar a análise do que se apresenta.

Em um ambiente aberto, como uma área externa da casa, com jardim e piscina, Giovanna aparece em cena vestindo uma roupa da Patrulha Canina e segurando um brinquedo fechado do mesmo desenho e diz: “Muito bem eu sou a Gi e olha quantos brinquedos da patrulha canina eu tenho aqui!” A câmera então se movimenta filmando o brinquedo que está em sua mão bem como vários outros brinquedos que estão devidamente colocados no chão. Logo em seguida chega uma pessoa fantasiada com uma roupa de um cachorro (personagem do desenho) e diz, mudando a voz: “brinquedos da patrulha canina? Eu adoro! Neste mesmo momento Giovanna fica

olhando para o personagem com uma expressão de surpresa e ansiedade, já que estaria frente a frente com o personagem mais famoso do desenho em questão. Assim ao enfatizar que aquela fantasia é do personagem Marshall, da Patrulha Canina, Giovanna com a mesma expressão de extrema felicidade lhe dá um abraço e diz: “Ai meu deus, eu amo a patrulha canina”. Então a menina sai a procura de Luccas Neto para avisar sobre o encontro com Marshall, no entanto é Luccas quem está por debaixo da fantasia e novamente é citado a quantidade de brinquedos da Patrulha Canina há no local. A partir daí o Youtuber sugere que Giovanna esconda os brinquedos para que ele, fantasiado, procure-os e completa dizendo: “e o mais legal desse vídeo aqui é que a gente vai abrir esses brinquedos incríveis para mostrar para vocês como que eles são. Com certeza vai ser o melhor vídeo da patrulha canina do mundo!” Logo após essa fala ele gira, ainda fantasiado do personagem, com uma caixa de brinquedo em cada mão. Todo este enredo descrito até aqui compõe apenas os dois primeiros minutos do vídeo, mais precisamente 1 minuto e 37 segundos.

Figura 1 – Giovanna olha para Luccas fantasiado de personagem da Patrulha Canina



Antes de partirem para uma segunda parte do vídeo, a parte de encontrar os brinquedos escondidos, os dois, Luccas e Giovanna se interagem com expressões de felicidade e empolgação, segurando, cada um, uma caixa de brinquedo, ao ponto em que a câmera vai chegando perto dos

produtos quando citados. O youtuber então diz: “Muito bem gente eu quero me divertir muito com esses brinquedos incríveis! E eles são gigantes também! E se você também ama brinquedos da Patrulha Canina e quer se divertir hoje, se inscreve aqui no canal, para você nunca perder nenhum vídeo!”. A seguir o youtuber explica novamente a brincadeira que vai acontecer: “basicamente, hoje a Gi vai esconder todos esses brinquedos aqui para eu encontrar e depois a gente abrir todos eles juntos!”. Giovanna grita: “Que legal!” e Luccas continua (direcionando a caixa do brinquedo para a câmera): “Imagina só a gente vai descobrir o que que todos esses brinquedos aqui fazem”. Por fim completa a cena pedindo novamente para quem está assistindo se inscrever no canal.

No tempo de 2:45 minutos até 4:07 minutos, Giovanna aparece sozinha na imagem e diz que vai esconder os brinquedos para que Luccas encontre. Assim, um por um ele carrega e deixa em determinado local. Deste momento até o tempo de 6:10 minutos, Luccas, já em cena novamente, como o personagem Marshall, fica dançando, girando e caí duas vezes, brincando com o fato de não conseguir andar direito com a fantasia. A partir daí ele começa a procurar os brinquedos, sempre acompanhado pela Giovanna. A ação em questão dura até o tempo de 10 minutos e 54 segundos, ou seja, quase 5 minutos de procura dos brinquedos. A cena é complementada por danças e demonstrações de felicidade, como também ao encontrar determinada caixa, Luccas (fantasiado de Marshall) faz alguns comentários com o produto na mão, como por exemplo: “brinquedos e produtos da Patrulha Canina!”; “o que será isso? Será que é comida? Bem que eu tô com uma fominha! Parece que é cereal!” Somado a isso, em certo momento da sequência em questão, Giovanna diz que falta Luccas encontrar os dois bonecos da Patrulha Canina que são iguais as fantasias que estão vestindo. Após encontrarem e comemorarem o vídeo tem um novo corte e os dois personagens aparecem em um novo local, sendo que Luccas não está mais fantasiado. O local agora, parece ser um quarto cheio de brinquedos, com os da Patrulha Canina na frente dos dois. Com a imagem aberta, filmando os dois sentados mais os produtos na frente Luccas diz: “Muito bem gente, esses são os brinquedos que a gente achou da Patrulha Canina!”, no momento em que ele diz “Patrulha Canina” a imagem vai flutuando filmando mais de perto cada uma das caixas de brinquedo. Luccas continua: “Gi, tem brinquedos gigantes aqui que eu tô doido para abrir e brincar com vocês (espectadores). E se você aí de casa ama Patrulha Canina se inscreve aqui no canal, porque vai ter muitos outros vídeos de Patrulha Canina também!”. A partir daí Luccas e Giovanna começam a interagir entre si e com os produtos presentes. No tempo de 11 minutos e 17 segundos, Luccas pergunta a Giovanna o que é aquilo que estava pegando e levanta uma camisa

com a estampa dos personagens da Patrulha Canina, ao mesmo tempo Giovanna levanta uma calça e responde: “Então é um pijama que não cabe nem em mim e nem em você”. O produto se trata de um conjunto, para uma criança bem pequena, de calça e blusa com a estampa referente a Patrulha Canina e a ação continua com o youtuber tentando colocar a blusa e reclamando porque não cabe, ele diz, com tom de tristeza: “Eu sou uma criança no corpo de adulto, tinha que ter um pijama da Patrulha Canina de adulto”. No minuto seguinte ele pega outro produto. Agora a embalagem é de um edredom. A embalagem é transparente, mas dentro contém um cartaz estampando os desenhos da Patrulha Canina. Ao retirar o edredom da embalagem, com a ajuda de Giovanna, Luccas deixa a frente do cartaz sempre virada para a câmera e, assim, ele tem uma reação de muita surpresa e felicidade ao desdobrar o edredom e diz: “Gi, é um super edredom da Patrulha Canina!”. No momento desta fala, ele fica em pé e estica o edredom, para que todos vejam e continua dizendo: “e tem todos os personagens! O Rubble, o Chase, a Skye, o Marshall! Eu ganhei um edredom da Patrulha Canina! (No momento em que cita os personagens, vão aparecendo no canto da tele um por um). Depois, Giovanna explica que o que ele está segurando agora (uma fronha da mesma marca) é para colocar no travesseiro, então Luccas conclui: “Então eu vou ter uma cama inteira da Patrulha Canina? Com bichinhos de pelúcia da Patrulha Canina? (Luccas pega os dois cachorrinhos de pelúcia e entrega uma para Giovanna) hoje é o vídeo mais feliz da minha vida!”

Após essa ação Luccas pega mais uma caixa com a estampa da Patrulha Canina e dialoga com Giovanna:

- Mas o que que é isso aqui? (Luccas)
- Olha tá fazendo barulho. (Giovanna)
- Será que é brinquedo também? (Luccas)
- Será? (Giovanna)
- Vamos abrir pra gente ver o que que é. (Luccas)
- É brinquedo, Gi. Eu acho que é brinquedo de comidinha. (Luccas)
- É? Vamos abrir! (Giovanna)
- Não sei, espera aí, deixa eu ver. (Luccas)
- É cheiroso! Gi, tá pensando no que eu estou pensando? (Luccas)
- São balinhas da Patrulha Canina! (Luccas)
- Olha! (Giovanna)
- Olha quantas vem! Com o rostinho dos personagens! (Luccas)
- Eu já comi! (Giovanna)
- E é gostosa? (Luccas)
- Muito! (Giovanna)
- Deixa eu ver... É maravilhosa! (Luccas)
- Eu não sabia que tinha balinha da Patrulha Canina. Que legal!

No tempo de 14 minutos e 5 segundos, após comerem algumas balas eles começam a abrir os brinquedos restantes. A câmera afasta e grava Luccas e Giovanna rasgando as embalagens. Há um corte e retoma com os brinquedos já abertos nas mãos dos personagens. O brinquedo que Luccas tem nas mãos é um carro de bombeiro da Patrulha Canina. A partir daí o youtuber começa a descrever o que o carrinho tem e o que ele faz, como por exemplo, a escada de bombeiro e a mangueira que vem nele, o som da sirene de bombeiro e a própria movimentação o carrinho, sempre reagindo com surpresa, as vezes com gritos de emoção. Somado a isso o brinquedo é adjetivado como gigante, incrível e legal, várias vezes. Em determinado momento, Luccas diz que um acessório do carrinho solta água para apagar os incêndios, mas o que se vê é uma montagem na edição do vídeo, para simular a saída da água.

Figura 2 – Giovanna e Luccas abrindo caixas com brinquedos



Depois de mexer bem no brinquedo ele a Giovanna: “É que eu to muito feliz com meu caminhãozinho, ou melhor, meu caminhãozão da Patrulha Canina. E esse Gi é o só o nosso primeiro brinquedo da Patrulha Canina. Ainda tem o seu super navio da Patrulha Canina!”. No minuto 17 aos 36 segundos quando parecia que fosse mexer no outro brinquedo, Luccas volta ao caminhão de bombeiro e mexe em mais uma função do brinquedo (como se tivesse esquecido de mostrar ao

público mais uma de suas funcionalidades). Depois, Giovanna explica para Luccas o que é o seu brinquedo, que se trata de um navio da Patrulha Canina. Após novamente mostrar tudo o que o brinquedo tem de acessório e faz, Luccas junta os dois produtos e diz: “Eu acho que esses foram os melhores brinquedos que a gente já mostrou aqui hoje. Quem gosta de Patrulha Canina grita!” (Os dois dizem “eu” repetidas vezes, mexendo os braços para cima e ao fundo coloca-se gritos de “eu”, imitando gritos de criança). Por fim, Luccas termina o vídeo pedindo para quem assistiu se inscrever e divulgar o vídeo para quem ama Patrulha Canina.

Temos então alguns pontos para levantar quanto a publicidade velada neste vídeo e seu caráter abusivo frente as normativas vigentes no país. Primeiramente a presença de uma criança (Giovanna) e uma pessoa fantasiada de um personagem infantil com a voz infantilizada (Luccas) fazendo menção a uma marca e produto já estão inseridos nos aspectos mencionados na Resolução do Conanda quanto a abusividade da comunicação mercadológica, ainda que assim garantam que não se trata de uma publicidade (como dito na descrição do vídeo). Somado a isso, o próprio fato de seu conteúdo não ficar claro quanto a ser ou não um tipo de propaganda e divulgação do produto, já é condenável pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 36, o qual diz que a publicidade deve ser exposta de forma clara e que o consumidor deverá saber facilmente se está sendo atingido ou não por um conteúdo publicitário. Sendo este consumidor, em um primeiro momento ao assistir o vídeo, uma criança, configura-se assim, mais uma forma de abusividade da publicidade velada, em que se aproveita da deficiência de julgamento do alvo.

Outro ponto é que o discurso aqui é encabeçado pela figura de Luccas Neto que tem em sua consciência, em sua memória discursiva métodos que fizeram parte da sua infância e que de certa forma chamam a atenção das crianças para o que está sendo proposto. No vídeo, ele e Giovanna se comunicam de uma forma em que se percebe o discurso de programas infantis da televisão, como os da Xuxa, por exemplo, onde um completa a frase do outro sempre com uma entonação no final das sentenças, e de Patati Patatá, em que eram mostrados os produtos em frente as câmeras, descrevendo suas qualidades. A função-autor de Luccas Neto foi então a de encontrar dentro de sua memória discursiva, aqueles discursos que o cercavam em determinado contexto histórico e social, seja quando ele era criança ou quando se inspirava a fazer vídeos assistindo a outros canais, desenvolvendo um novo discurso que foi exposto no vídeo.

Assim sendo, ele recria um método de transmissão de conteúdo, que foi bem valorizado em épocas atrás, trazendo-o para o momento atual, e desta forma consegue atingir o público infantil

com mais facilidade. A questão, entretanto, é que assim como os programas infantis que constituíram a formação discursiva de Luccas Neto, o próprio canal do autor se baseia em chamar a atenção das crianças através de brinquedos e produtos. Porém, como visto, no caso da televisão, as leis já estão em vigor e o conteúdo publicitário infantil foi extinto. Mas no caso do canal Luccas Neto em que o conteúdo é voltado para as crianças e a ação é mostrar produtos, ainda nada foi feito em relação as questões legislativas, de tal modo que podemos considerar este tipo de conteúdo como uma forma velada de publicidade veiculada no YouTube.

#### 4.2 BABY ALIVE - TOTOYKIDS

O vídeo aqui apresentado é aquele com mais visualizações do canal, com mais de 80 milhões de visualizações e demonstra o tipo de conteúdo veiculado na plataforma. O vídeo “Baby Alive minha boneca na hora do almoço não quer comer!!! Em português Tototoykids” tem apenas 2 minutos e 54 segundos e se encaixa nas propostas das novelinhas realizadas pelo canal.

Após a vinheta inicial do canal com a frase “Venha se divertir com a gente, se inscreva já!” aparece, com a imagem bem fechada, o cenário inicial composto de um tatame colorido infantil, em forma de quebra-cabeça com alguns brinquedos envolta da personagem principal do vídeo: uma boneca Baby Alive. Neste vídeo existe uma personagem atrás da câmera, que fica dialogando com a boneca. Assim temos uma boneca (chamada Duda) e a mãe da boneca (mulher atrás da câmera) em um enredo que diz respeito ao o que a personagem irá comer. Primeiramente a mãe diz: “Duda, minha filha é hora de comer”. A seguir a resposta da boneca através da frase “comer não, comer não” é interpretada por uma voz que tenta imitar os sons que os bebês e crianças mais novas fazem (podendo ter sido colocada ao final, na edição ou interpretada no momento da ação) seguido de um som de choro.

Figura 3 – Boneca Baby Alive engatinhando em cima de tapete colorido



O interessante neste momento é que durante essa fala a boneca se movimenta mexendo pernas e braços, como se imitasse a reação de uma criança. A movimentação presente não é algo fruto de uma edição posteriormente realizada, mas apenas mostra que aquela Baby Alive presente no vídeo tem essa distinção, isso por que, nem todas as bonecas Baby Alive realizam determinado tipo de movimento sozinhas. Após essa cena, aos 15 segundos de vídeo a boneca sai engatinhando pelo tatame (o movimento específico da boneca se trata da ação de engatinhar, fruto de uma nova linha de bonecas chamada Baby Alive Hora do Passeio). A partir daí a mãe atrás da câmera pega a boneca (aparece somente o braço da pessoa) e a coloca em uma cadeirinha de alimentação. Ao fundo escuta-se um choro, indicando que a boneca não está satisfeita por estar ali. Assim a mãe pega um brinquedinho e enche uma vasilha pequena com algumas frutinhas e coloca na bancada da cadeira em frente a boneca. Tanto o brinquedinho, quanto a vasilha pequena são acessórios que costumam vir junto da boneca na hora da compra. A sequência continua com a boneca rejeitando as frutinhas, depois um suco e um Danoninho, sempre pedindo chocolate (em todos os momentos de rejeição ou de fala da boneca temos o movimento de braços e pernas). Por fim é encenado uma fuga da boneca da cadeira de alimentação, engatinhando para o tatame de brinquedos. Assim, após a constante gesticulação e os choros a mãe cede o chocolate a filha.



Figura 4 – Boneca Baby Alive com a boca suja de chocolate sendo alimentada



Neste caso a formação do discurso presente no vídeo é perfeitamente compreendida como um somatório de influências discursivas que se fizeram presentes durante a vida do indivíduo que criou o roteiro e desempenhou as funções de criação de cenário, movimentação e por fim os efeitos sonoros posteriormente colocados na edição. Percebe-se que todo o contexto criado ao longo do vídeo, em que apresentasse a boneca da marca Baby Alive sozinha no plano, gera em um público específico (meninas que brincam de bonecas) certa lembrança de uma memória discursiva que seus pais lhe contavam, ou seja, o discurso do pai e da mãe de uma menina contando sobre as bagunças e birras que esta fazia, sobre como era cuidar de um bebê, se apresenta através de uma nova roupagem no vídeo em que uma boneca faz birra para não comer.

Portanto a memória discursiva presente nas cenas do vídeo com também nas falas é capaz de prender a atenção de quem assiste. Para tal fato em questão, a possibilidade de criar cenas com movimentação da boneca, só seria possível com este produto especificamente, uma boneca Baby Alive que consegue engatinhar e que assim como as outras da marca é possível colocar alimentos em sua boca. Visto isso, temos então, o ponto central do vídeo como a boneca Baby Alive e, toda a memória discursiva que se apresentou a criança que assistiu o vídeo, somado a

movimentação exclusiva do produto, possibilita a geração de um novo discurso na criança, aquele que remete a compra para se satisfazer igualmente ao apresentado em cena.

Tendo em vista essa percepção discursiva, colocamos então as leis brasileiras que regem sobre a publicidade infantil. Assim, se considerássemos que toda a questão discursiva revela que há na cena um enfoque na boneca Baby Alive e que resulta em uma vontade da criança que assiste o vídeo de obter este produto, temos que, por consequência disso, pode-se considerar como um tipo de publicidade que é condenada pela Resolução nº 163 do Conanda e dos Artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, no entanto de forma velada.

#### 4.3 BALA FINI – FRAN, NINA E BEL PARA MENINAS

O vídeo “Comparamos R\$100,00 em bala Fini e comemos”, de maneira diferente aos demais vistos no canal e até em outros canais, mostra a mãe das meninas, Fran, comprando R\$100 em balas da marca Fini em alguma loja de shopping, específica do produto. Ao final da compra, após mostrar várias vezes ela pegando as balas, com a marca exposta nas prateleiras, Fran mostra o recibo do pagamento e revela que achou a quantidade de balas pequena em relação ao preço pago. Há um corte no vídeo e ela aparece sentada no sofá com suas duas filhas, Nina e Bel, com as duas sacolas (grandes, rosas e com a logo da marca) de bala Fini nas mãos. Aos 5 minutos de vídeo, após a compra das balas e uma interação com as filhas no sofá, Fran começa a tirar os produtos da sacola. Ao tirar cada hora um tipo de doce ela vai entregando para suas filhas, ao mesmo tempo que vai falando o que é.

- Compramos marshmallows, olha que lindinhos (Fran diz e entrega para as filhas)
- É grande! Gente marshmallow grande. (Bel reage ao receber)
- Compramos balinhas de morango (Fran exhibe um pacote transparente com as balinhas, estampado com a logo da marca Fini)
- Marshmallow. É marshmallow! (completa Bel)
- Adoro! (diz Nina)
- De morango, Nina. Tem outro marshmallow (Fran complementa)
- Mostra, Bel, a balinha. (Fran pede, após Bel ter deixado o pacote de lado)
- Tirar do saco? (pergunta Bel)
- É (Fran responde)
- Compramos também um monte dessas balas azedas (Fran continua ao exhibir o outro pacote)
- Aí mãe, eu quero! (pede Bel)
- Gente, olha esse marshmallow de morango que lindo (Bel mostra o marshmallow para a câmera)

Figura 5 – Fran, Nina e Bel sentadas em sofá com pacote de balas Fini



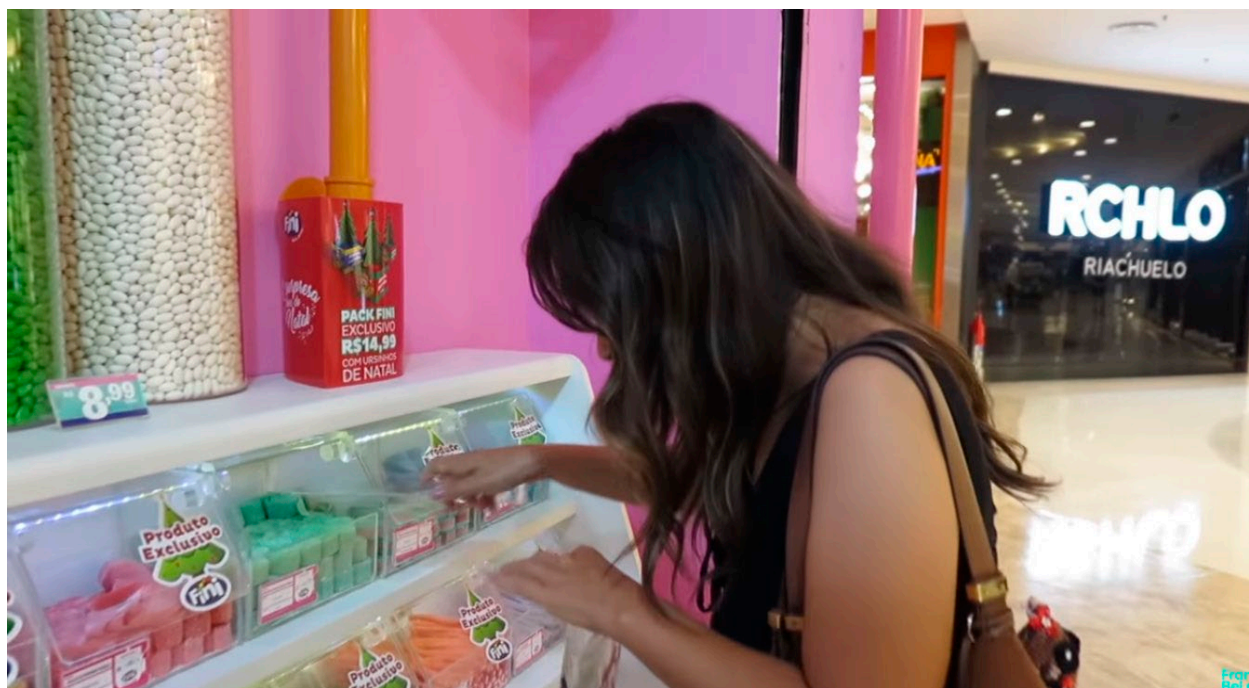
Após mostrar todos os doces, até o minuto 9 do vídeo, elas começam a experimentá-los, e as reações de aprovação, como na frase “é muito bom”, soma-se a expressões que remetem a sensações boas, de prazer, como também a algumas caretas advindas do azedo de algumas balas.

Primeiramente no vídeo, temos o ato da compra como algo que desperta a atenção do espectador visto que se aquela pessoa do vídeo conseguiu comprar estes produtos de uma forma tão fácil, eu também consigo. Apesar do produto ter um valor alto, o público infantil ainda não tem a formação intelectual para entender como funciona o mercado, dentre outras questões. O discurso de que o sujeito está comprando balas da marca Fini possibilita a criação de um novo discurso que remete a esse, em que, os outros sujeitos (que assistem) também podem e devem comprar, para poder experimentar ou até mesmo para tentar recriar um vídeo próprio baseando-se no discurso apresentado ali. Este fato é compreendido quando se analisa o restante do vídeo, já que, toda aquela compra será exposta e detalhada frente às câmeras.

De modo diferente do início, em que se apresentava apenas um sujeito na cena, com um discurso intrínseco de um adulto fazendo compras para os filhos, agora temos três indivíduos em cena, sendo duas crianças. A formação Fran, Bel e Nina em frente às câmeras, dialogando entre elas, poderá remeter no espectador (público infantil) o discurso apresentado quando este está com

sua mãe, por exemplo e, de certa forma, cria uma vontade de reproduzir aquilo que está sendo feito em cena já que está unindo duas experiências positivas, o ato de estar com a mãe e o de ganhar e comer balas.

Figura 6 - Fran comprando balas Fini em loja de shopping



Um trecho especificamente chama a atenção pelo fato de que Fran (a mãe) pede para que Bel mostre a balinha para o espectador, apesar de que as duas crianças sozinhas já seriam capazes de fazer uma divulgação do produto apenas com suas reações naturais. Reações essas que remetem a memória discursiva de quando se ganha um presente no natal ou algo gostoso e surpreendente, por exemplo. Assim temos mais uma vez um vídeo que remete muito aos discursos já apresentados aos espectadores em algum momento da vida e constrói novos através do processo de formação discursiva. Porém, novamente temos toda esta construção em torno de um produto (balas da marca Fini) devidamente descritas e expostas.

Se pegarmos então a exposição da marca de bala frente às câmeras, somados aos discursos presentes (sejam no exato momento ou os que remetem na memória) e a presença de duas crianças no vídeo, temos um conjunto de fatores que podem representar um tipo de publicidade velada no canal e, que, de acordo com as normativas vigentes do Brasil estariam em desacordo com a legislação.

#### 4.4 NELLA, UMA PRINCESA CORAJOSA E DOUTORA BRINQUEDOS – MANU E PEPÊ

Nos vídeos “Novidades da Nella, Uma Princesa Corajosa” e “Novidades da Doutora Brinquedos” há, como o próprio título sugere, há demonstração de novos brinquedos relacionados aos respectivos desenhos animados. A semelhança na forma que se encaminha os vídeos é evidente, entretanto no final de um deles identifica-se que os brinquedos apresentados são presentes do fabricante para as crianças.

O vídeo “Novidades da Doutora Brinquedos” foi publicado no dia 17 de outubro de 2018 e já conta com mais de 160 mil visualizações. Neste vídeo, Manuela apresenta sozinha todos os brinquedos do desenho infantil Doutora Brinquedos, da Disney. Manu está sentada atrás de uma mesa onde estão espalhados uma fantasia e duas caixas de brinquedos. Após apertar um botão de um dos brinquedos, dizendo que vai fazer uma mágica, há um corte e ela aparece vestida com a fantasia da Doutora Brinquedos e a mostra para a câmera (neste momento ela sobe na cadeira e mostra os detalhes da roupa e um tênis dizendo que também é da Doutora Brinquedos). Manuela diz: “Eu amei essa roupa”, logo em seguida completa pegando a caixa ao seu lado: “Mas agora eu vou abrir a maleta dela. Olha que fofura tem tudo que a Doutora usa, tem o estetoscópio, a maleta, a injeção, o negócio para ver se está com febre, esse e mais tudo que vem” (ela aponta para cada um dos acessórios). A partir daí a produção (pai) abre a caixa e coloca na mesa. Manuela vai mostrando um por um os objetos da caixa, sempre sorrindo e adjetivando positivamente o brinquedo (reações de uma criança com um presente que gostou) e ao final do vídeo toca a música do desenho e aparece os créditos do vídeo, com os nomes das crianças, do cinegrafista e editor, por exemplo. Neste vídeo não há a tarja dizendo que contém promoção paga e na descrição está escrito que não faz parte de conteúdo publicitário.

Figura 7 – Manu sentada com caixas de brinquedos e logo da Doutora Brinquedos



Em “Novidades da Nella, Uma Princesa Corajosa”, publicado no dia 22 de agosto de 2018, com mais de 854 mil visualizações, Manuela está acompanhada de Pedro, portanto os dois estão sentados atrás da mesa, com os brinquedos a frente e completam as frases um do outro de acordo com o que está sendo falado, por exemplo, Manu diz: “Oi, pessoal. Hoje a gente vai abrir esses brinquedos da Nella” e Pedro completa: “Uma princesa corajosa”. Porém, Manuela por ser mais velha que Pedro conduz mais o vídeo, descrevendo os brinquedos, enquanto Pedro vai reagindo pontualmente. Dá mesma forma que em “Novidades da Doutora Brinquedos” neste Manu comenta brinquedo por brinquedo, acessório por acessório, como por exemplo no momento em que testa o botão do colar da personagem, ela diz: “Olha que legal gente, quando a gente aperta o coração, brilha essa luz e ela fala” (ouve-se a uma frase saindo do brinquedo) e Pedro comenta: “E toca música também”.

Figura 8 – Manu e Pepê com caixas de brinquedos da princesa Nella



De forma diferente ao vídeo da Doutora Brinquedos, neste Manuela e Pedro mandam um beijo ao final para o fabricante dos brinquedos, ela diz: “Eu quero mandar um beijo pra Alessandra da DTC, que mandou esses brinquedos pra gente” (aparece o logo da DTC) e Pedro completa: “A marca da diversão!” (slogan da marca). Após isso, toca-se a música do desenho e junto aos créditos vem um agradecimento para a DTC Brinquedos. Neste vídeo há a tarja dizendo que o conteúdo é fruto de uma promoção paga e na descrição também há o agradecimento a DTC brinquedos.

Este caso aqui mostrado, especificamente, traz uma forma de comparação entre os dois vídeos do mesmo canal. Mas, primeiramente, é necessário constatar que nesses dois vídeos (como na maioria dos vídeos do canal), diferentemente dos outros canais aqui analisados, os sujeitos em cena são duas crianças, sem participação alguma de um adulto ou sendo coadjuvantes. Neste caso os atores principais são duas crianças que abrem produtos em frente às câmeras. A comparação entre os dois vídeos é necessária para entender a importância de aprofundar os estudos quanto a publicidade infantil dentro do YouTube, seja ela velada ou não.

Diante disso temos no segundo vídeo, intitulado como “Novidades Nella, uma princesa corajosa”, a presença da tarja colocada pelo YouTube com a frase “contém promoção paga”, ou

seja, houve um contrato junto a plataforma para tal publicidade. Assim, o vídeo é baseado na demonstração dos produtos da marca DTC, em que, se possibilita o pensamento de que ali há discursos passados tanto dos pais quanto das crianças que se uniram em uma formação discursiva e, mediante aquele cenário constituíram um novo discurso. Neste discurso percebe-se a presença de métodos de fala e atuação utilizados nas inserções de patrocinadores que vendem produtos em programas de televisão, em que uma pessoa fica atrás de uma bancada cheia dos produtos, tentando dizer seus benefícios. Somado a linguagem própria das duas crianças que são embaladas por um discurso criado em seu dia-a-dia, temos um método de vender produtos infantis através de vídeos no YouTube, o que de fato é a proposta neste caso, que se confirma ao final do vídeo, já que, Manuela agradece a marca de brinquedos.

No primeiro vídeo descrito, intitulado de “Novidades da Doutora Brinquedos”, temos um cenário muito parecido com o segundo aqui descrito. Apesar de apenas Manuela compor a cena a mensagem passada é tão forte quanto no vídeo onde os dois irmãos aparecem (isso porque a participação de Pedro é mínima, tendo em vista sua idade). Assim a demonstração de como aqueles brinquedos são legais é efetiva. Percebe-se ainda a presença de discursos parecidos como o outro em torno deste vídeo, que estabeleceram a construção desta nova formação discursiva, que apesar de ser um novo discurso, visto a novas interferências que podem ser sofridas externamente, a mensagem a ser passada é muito parecida, assim como todo o roteiro e produção do vídeo.

Visto que em termos de construção do conteúdo e do discurso exposto existe uma semelhança entre os dois vídeos, a diferença entre um e outro então, no que diz respeito a como estão divulgados na plataforma é a questão das informações quanto a publicidade. Neste vídeo, “Novidades Doutora Brinquedos” não há tarja dizendo que se trata de um conteúdo publicitário e na descrição está escrito “este vídeo não contém promoção paga”, desta forma, podendo ser tratada como uma publicidade velada. Portanto, se formos pensar no público destes dois vídeos (público infantil) o simples fato de dizer na descrição que se trata de um conteúdo publicitário e conter ou não a tarja informativa, não faz diferença (tendo em vista a deficiência de julgamento), mesmo porque a publicidade de forma exposta como em “Novidades Nella, uma princesa corajosa” quanto a publicidade velada em “Novidades Doutora Brinquedos” se feitas por crianças para crianças é abusiva e proibida por lei.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução tecnológica, juntamente com a evolução dos meios de comunicação fizeram com que as formas de se fazer publicidade fossem mudando ao longo do tempo. Em relação ao público infantil, a partir do momento que este mercado foi ganhando força com as programações específicas para esse público na televisão, as normativas e as leis passaram a criar regulamentações para o controle deste tipo de publicidade. Atualmente a programação infantil na televisão ficou por conta dos canais fechados. Com a criação e o avanço do YouTube, mídia social de compartilhamento de vídeos na Internet, vários telespectadores se tornaram usuários, mas, mais do que isso se tornaram produtores de conteúdo. Canais do YouTube voltados ao público infantil começaram a crescer, e as empresas perceberam que este meio poderia ser lucrativo.

Com um número cada vez maior de usuários, a mídia social se tornou um ambiente com um caráter de publicação mais livre. Desde que se respeite os direitos humanos e os direitos autorais de cada criador, não há tantas restrições quanto ao conteúdo, ou pelo menos, não há uma fiscalização mais efetiva, tendo em vista que utilizam de sistemas programados através de algoritmos para a análise de dados e dependem de que os usuários sinalizem as irregularidades. Desta forma milhares de tipos de conteúdo são expostos diariamente na plataforma, inclusive o infantil. São crianças e adolescentes que são atraídas pela fama que pode alcançar e por um possível apelo dos pais, visto o lucro que se pode obter. Com um cenário produtivo e promissor como este, as empresas procuram no YouTube um canal para a divulgação de seus produtos.

A publicidade infantil velada dentro do YouTube aparece quando temos centenas de canais que criam conteúdo para as crianças onde o ponto principal do vídeo é determinado tipo de produto. São brincadeiras atreladas a brinquedos de tal marca e a prática de abrir os produtos em frente às câmeras. Ao considerarmos então esta motivação e este ato de criar conteúdo infantil, expondo brinquedos e produtos específicos veementemente, entramos na questão da publicidade infantil e das normativas que existem sobre ela no país.

Entretanto, para se estabelecer que o conteúdo mostrado nos vídeos analisados se tratavam de alguma forma de publicidade, foi utilizado a Análise do Discurso. Através dessa linha de estudo proposta, percebemos que os discursos revelados nestes vídeos traziam consigo uma memória discursiva de programas da televisão que eram voltados para o público infantil, como Xuxa e Patati Patatá, mas como também remeteram àquelas inserções de publicidade dentro de um determinado programa televisivo. Paralelamente a isso, foi possível estabelecer que através dessa

formação discursiva, o espectador, no caso as crianças, teriam, após assistirem os vídeos, uma construção discursiva encabeçada pela posse daquele determinado produto mostrado. Portanto foi através do estudo sobre o discurso que foi possível entender suas atribuições e consequências na sociedade em relação ao tema proposto.

Tendo em vista esta possibilidade, foi possível tachar o conteúdo divulgado nestes vídeos como parte de uma forma de publicidade velada. Velada, porque não foi exposto pelo criador e nem pela plataforma que o trabalho audiovisual se trata de um conteúdo publicitário e, também, pelo fato de mostrarem incessantemente os produtos para o público, apesar de informar nas descrições do vídeo que não se trata de uma publicidade.

Para tal, foi identificado também que conteúdos que estão presentes em canais infantis e de alguma forma estão inseridos dentro de um conteúdo publicitário são muito parecidos com aqueles ditos como não publicitários, ou seja, identificou-se que a regulação deste tipo de objeto é de certa forma incoerente.

Todavia, independente do caráter de incoerência quanto a classificação dos vídeos no YouTube como possuindo ou não conteúdo publicitário, apenas o fato de apresentar uma publicidade de forma mascarada, como visto, já é o suficiente para que a normativas quanto a publicidade infantil no Brasil sejam utilizadas para o julgamento do objeto.

Assim, foi colocado uma pesquisa bibliográfica que buscou explicar as discussões acerca da publicidade infantil velada no Brasil e o que dizem as leis e as normas vigentes no país. Foram utilizados como base jurídica o Código de Defesa do Consumidor, principalmente em seu artigo 36 e 37 que dizem respeito, respectivamente, as características corretas que a publicidade deve ter e a abusividade da publicidade que não respeite a deficiência de julgamento da criança, como também a resolução de número 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) que considera abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas a criança, através do apelo por meio de personagens infantis, linguagem infantil e apresentadores voltados a esse público, por exemplo.

Portanto, foi possível através deste panorama entender como se dá a publicidade velada nos canais infantis no YouTube e como essa ação estaria de certa forma burlando as normativas e leis vigentes no país.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Claudia. **Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância**. Revista Luso, São Paulo, VI, 23, p. 155-181, setembro, 2016.
- BAKHTIN, M. (volochinov) **Marxismo e filosofia da linguagem**. (trad. Michel Lahud e Yara Vieira) 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BORGES, Admir R; ARREGUY, Sergio; SOUZA, Lourimar de. **O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira**. Mediação, Belo Horizonte, v. 14, n. 15, jul./dez. de 2012.
- BRAGA, Fernanda; SEIXAS, Priscila. **A comunicação mercadológica que se utiliza de youtubers mirins como promotores de vendas: recurso à clandestinidade para mascarar a abusividade?** 2016. 20f. XXV Congresso do CONPEDI. Curitiba. 2016.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Presidência da República. 5 de outubro de 1988. Brasília, DF
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**, Câmara dos Deputados, Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. DOU de 16/07/1990 – ECA. Brasília, DF
- BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.
- CASTRO, V. J. **A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo**. In: \_\_\_\_\_ . Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. Sobre o CONAR: **Missão e História**. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: agosto de 2018
- CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – CONANDA. **Resolução n. 163, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <[http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf)>. Acesso em: agosto de 2018
- COVALESKI, R. L. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo** (Online), v. 12, p. 107-123, 2015.

DE SOUZA, Daiane. **Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil**. 2014. 11f. Centro Universitário Jorge Amado. Salvador. 2014.

FILHO; MEUCCI. et al. **Criança e consumo, 10 anos de transformação**. 1 ed. São Paulo: Editora Alana, 2016.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIRARDELLO, Gilka. **Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet**. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). *Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância*. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

GUARESCHI. et al. **Criança e consumo, 10 anos de transformação**. 1 ed. São Paulo: Editora Alana, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2004.

LA TAILLE, Yves. et al. **Criança e consumo, 10 anos de transformação**. 1 ed. São Paulo: Editora Alana, 2016.

LIMA et al. **A reinvenção da publicidade infantil nas mídias digitais: análise de caso de youtubers mirins**. 2016. 13f. Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE. 2016.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. Trad.: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl.. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MUSSEN, Paul Henry et al. **Desenvolvimento e personalidade da criança**. 2.ed. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Harbra, 1988.

NASCIMENTO, M. **A responsabilidade civil em face da publicidade velada uma análise sob a ótica dos blogs de moda**. 2014. 53f. Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2014.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

\_\_\_\_\_, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 8 Edição, Campinas, SP: Pontes, 2009.

\_\_\_\_\_, E. P. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed., Campinas, SP: Pontes, 2001

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1997b.

\_\_\_\_\_, M. (1975). **Lês Vérités de La palice**, Maspero, Paris, trad. Brás. Semântica e discurso, Eni Orlandi et alii, Editora da Unicamp.

\_\_\_\_\_, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad.: Eni P. Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

REBOUÇAS. et al. **Criança e consumo, 10 anos de transformação**. 1 ed. São Paulo: Editora Alana, 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Santa Marli Pires dos. **Brinquedoteca: a criança, o adulto e o lúdico**. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 2. ed. São Paulo: Editora Método, 2012.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

YOUTUBE. Para a imprensa. **Encontre rapidamente as estatísticas e os vídeos que você está procurando, além das diretrizes para creditá-los e transmiti-los**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em: setembro de 2018

ANEXO – MÍDIA DE DVD COM O TÍTULO: A PUBLICIDADE VELADA EM CANAIS DO YOUTUBE VOLTADOS AO PÚBLICO INFANTIL. TASSO ELIAS DE PAIVA GUIMARÃES SOUZA. FELIPE DE SOUZA REIS FREDERICO.