

ATENÇÃO E PUBLICIDADE INFANTIL NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CONTEÚDO DE LUCAS NETO

Meire de Fátima dos Santos Sebastião¹

Rodolfo Rorato Londero²

Resumo

O objetivo deste artigo é abordar o problema da atenção a partir da análise do conteúdo publicitário presente no canal do YouTube de Lucas Neto. Busca-se investigar como a publicidade se configura dentro de um dos maiores canais brasileiros no segmento infantil. A metodologia adotada é a análise de conteúdo, com recorte temporal de outubro a dezembro de 2019. No universo analisado, formado por 82 vídeos, foi constatado que a publicidade se divide em dois tipos: separada da narrativa e inserida na narrativa, também chamada de *product placement*. O artigo conclui que, apesar de todas as formas de publicidade infantil serem abusivas, o grande problema está no *product placement*, que atrai a atenção da criança com recursos visuais, mas dificulta sua identificação como publicidade.

Palavras-chave: *Publicidade infantil; Atenção; YouTube; Lucas Neto.*

INTRODUÇÃO

A indústria publicitária é um dos pilares das relações comerciais, responsável por criar campanhas que divulguem e vendam produtos para o público-alvo. Para alcançar êxito, a publicidade faz uso de persuasão, lançando mão de estratégias sutis que influenciam o público, muitas vezes sem que ele perceba. Em vista disso, levantam-se

¹ Estudante de graduação do curso de Jornalismo, da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Bolsista de Iniciação Científica (FA-PR). E-mail: meirelaiho@gmail.com

² Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: rodolfolondero@uel.br

dúvidas a respeito da legalidade da publicidade infantil, pois o público que ela visa atingir não possui uma capacidade cognitiva plenamente desenvolvida, sendo mais propenso à influência e mudanças de comportamento.

Enquanto meios de difusão da publicidade, as mídias contam com uma infinidade de programas voltados exclusivamente para as crianças, mas, além de entretenimento, elas estão permeadas de conteúdos publicitários. Dentro do universo midiático, a publicidade infantil consegue atingir seu público-alvo, sobretudo, por meio das telas, visto que os infantes ainda estão em fase de desenvolvimento da atenção, caracterizando-se por uma atenção involuntária, voltada predominantemente para estímulos fortes.

O YouTube é uma das plataformas de destaque na produção de conteúdo para o público infantil, contudo, a rede social também é um canal de difusão da publicidade. Atualmente, um dos maiores canais do YouTube nesse segmento é o *Luccas Toon*, do youtuber Lucas Neto, que tem, até o momento, mais de 36 milhões de inscritos. Além do conteúdo lúdico, os vídeos do canal também apresentam publicidade.

Tendo em vista que o bem-estar do público infantil é ameaçado quando exposto à publicidade, esta pesquisa tem como objetivo compreender como se configura a publicidade presente no canal do Lucas Neto. Para alcançar os devidos fins, primeiramente construímos um referencial teórico sobre o desenvolvimento da atenção no infante e o funcionamento da publicidade infantil. Depois adotamos a metodologia de análise de conteúdo para explorar a publicidade presente no canal *Luccas Toon*, realizando um recorte temporal de outubro a dezembro de 2019, meses que englobam datas expressivas para as crianças: Dia das Crianças e Natal.

ATENÇÃO INFANTIL

Da perspectiva psicológica, podemos entender a atenção como a concentração da atividade mental sobre algo específico, a capacidade de escolha e direcionamento da consciência. Ela está presente em nossas vidas desde o nascimento, no entanto, sofre variações e adaptações de acordo com o desenvolvimento humano. As principais mudanças dos níveis de atenção ocorrem durante o desenvolvimento infantil. Do nascimento até a idade adulta, a atenção da criança passa por uma transição, da forma involuntária para a voluntária. A atenção involuntária, também chamada de inferior, é inata e se manifesta, sobretudo, durante a primeira infância, voltada para os estímulos mais fortes e interessantes.

O ser humano tem mecanismos de atenção involuntária. Quando bebê, estímulos como barulhos mais altos, movimentos de objetos, mudanças no ambiente, um vento forte, uma luz mais intensa, muitas vozes, chamam-lhe atenção de modo involuntário. Esse tipo de atenção permanece conosco, mesmo no nosso desenvolvimento (OLIVEIRA apud TANAKA, 2008, p. 63).

Em contrapartida, a atenção voluntária, também chamada de superior, é a atenção focada, ela é adquirida durante nosso desenvolvimento, consistindo na aprendizagem por meio de interações culturais. Durante a infância, ela começa a se manifestar mediante a interação entre a criança e os adultos, que irão guiar e treinar a atenção da criança. “A atenção voluntária nos permite fazer uma escolha do objeto a que voltaremos nossa atenção. Essa atenção, a voluntária, nos leva a focalizar um determinado objeto, ‘desligando-nos’ dos demais estímulos que estão ao nosso redor” (TANAKA, 2008, p. 66).

O surgimento da atenção voluntária não decreta o fim da involuntária, pois as duas coexistem. No decorrer do processo de aprendizagem, as condutas desenvolvidas por meio da atenção superior são internalizadas e automatizadas, transformando-se em atenção inferior. Para o psicólogo Lev Vygotski (apud LEITE; TULESKI, 2011, p. 114), “isso ocorre porque os elementos mediadores que fizeram surgir a forma superior de comportamento foram internalizados”.

Psicólogos adeptos da Teoria Histórico-Cultural – a qual pressupõe que o desenvolvimento das funções psicológicas superiores ocorre por meio da interação social – separam o desenvolvimento da atenção infantil em quatro fases: primeiro ano de vida, primeira infância, idade escolar e adolescência. No período que compreende o primeiro ano de vida, a atenção do infante é totalmente involuntária, ou seja, é voltada para os estímulos predominantes em seu ambiente, sejam eles visuais, auditivos, táteis ou motores. Nessa fase, a figura de um adulto acompanhando a criança é essencial para o seu desenvolvimento, pois, apesar da criança já nascer com esse tipo de atenção, é ele quem insere esses estímulos na vida dela, orientando sua interação com os diversos estímulos. Os adultos moldam a atenção da criança, em um primeiro momento, colocando-se em destaque, por meio de conversas e brincadeiras, e, mais adiante, colocando objetos para atrair sua atenção e percepção. Dessa maneira, gradativamente, a criança torna-se capaz de notar a presença de novos estímulos. “A principal consequência do desenvolvimento nervoso no primeiro ano, portanto, manifesta-se, sobretudo, nas funções sensoriais e

motoras que caracterizam fundamentalmente a percepção e o comportamento da criança” (LEITE, 2015, p. 89).

Posteriormente, temos a etapa da primeira infância, compreendendo o segundo e o terceiro ano de vida. Nesse momento, a atenção involuntária ainda é predominante. Contudo, a interação da criança com o adulto torna-se mais eficaz e, conseqüentemente, a atenção voluntária começa a se manifestar. Por intermédio da linguagem, o adulto responsável consegue regular a atenção da criança, no entanto, ainda é importante o uso de objetos e recursos visuais, pois somente a voz não é capaz de reter essa atenção por completo.

Nos meados do segundo ano de vida, a instrução verbal do adulto adquire a capacidade bastante sólida de organizar a atenção da criança, embora nesta etapa ela também perca facilmente seu significado regulador. A instrução verbal que orienta a atenção da criança só é mantida nos casos em que coincide com a percepção imediata da criança (TANAKA, 2008, p. 69-70).

A terceira fase é a escolar, compreendendo dois momentos em um – o período pré-escolar, dos quatro aos sete anos, e o período escolar, dos oito aos treze anos. Esse é o estágio de maior desenvolvimento da atenção voluntária, pois, por meio da escola, a criança entra em contato com uma grande quantidade de signos e significados que ajudam nesse processo. Nessa etapa, as instruções verbais do adulto responsável tornam-se mais eficazes, sendo capaz de regular plenamente a atenção da criança. Todavia, devido à grande quantidade de estímulos que ela passa a receber, advindos do contato com a família, escola e amigos, sua capacidade de atenção pode tornar-se um pouco confusa.

Por fim, a última fase é a adolescência, a partir dos 13 anos. É nessa etapa que a atenção voluntária se consolida e o adolescente consegue se guiar por meio de dados automatizados e internalizados. Para isso, ele faz uso da sua percepção, já plenamente desenvolvida, e memória. “A consolidação da percepção acontece antes do período da adolescência, mas, neste período, inicia-se um processo de reorganização que, para além das sínteses de impressões pessoais e imagens mnemônicas, embasar-se-á na síntese dos processos do pensamento” (LEITE, 2015, p. 138).

No decorrer das quatro fases, os principais responsáveis pelo desenvolvimento da atenção nas crianças são os adultos que a acompanham. Além de guiarem sua atenção, inserindo novos objetos e estímulos em seu cotidiano, eles também servem como exemplo para a criança, visto que a criança observa suas ações para depois imitá-las. Devido a isso,

o adulto responsável deve ponderar suas ações diante da criança, pois, futuramente, elas possivelmente influenciarão diretamente a forma como a atenção se desenvolverá no infante.

Se a criança aprende por imitação, conforme explica Vigotsky (2006), convém que a regulação dos atos, primeiramente, esteja naqueles que estão solicitando isto da criança, desta forma será possível que ela se aproprie e passe para o plano intrapsicológico as aquisições externas (LEITE, 2015, p. 150).

O filósofo Christoph Türcke (2016), em seu livro *Hiperativos! Abaixo a cultura do déficit de atenção*, também menciona a influência das ações do adulto no desenvolvimento da atenção infantil. Visando questionar o Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) – transtorno neurobiológico que provoca desatenção, inquietude e impulsividade –, Türcke aponta para a ausência de comprovação empírica a respeito da existência do TDAH e gera uma discussão em relação ao fato dessas crianças conseguirem se concentrar facilmente quando postas na frente de uma tela. Desse modo, a explicação mais plausível seria a de que essas crianças cresceram na presença de adultos que davam muita atenção às telas e, por conta disso, passaram a repetir esse hábito.

A fixação em máquinas de imagens e a rápida familiaridade com elas tanto saltam aos olhos em crianças com TDAH que dificilmente pode se tratar de um “fator” casual. Máquinas de imagens são captoras de atenção *par excellence*; e quando, ainda bebês, essas crianças passam o tempo todo diante de um cenário televisivo, elas têm todas as chances de vivenciar precoce e incisivamente que a atenção da pessoa de referência mais próxima se reparte entre elas e esse cenário (TÜRCKE, 2016, p. 54).

Hoje, as mídias eletrônicas participam abertamente do processo de criação das crianças, seja diretamente, por intermédio de jogos, animações, programas educacionais e de entretenimento, ou indiretamente, por meio do uso que os pais fazem dessas mídias. À vista disso, o universo midiático, sobretudo o das telas, que já tem uma vantagem na hora de atrair a atenção dos infantes, tem se organizado para conquistar ainda mais a atenção desse público, tanto para o consumo de produtos de entretenimento quanto para o de produtos fruto do capitalismo, pois as crianças também passaram a ser vistas como potenciais consumidoras.

PUBLICIDADE INFANTIL

A publicidade é um dos pilares das relações comerciais. Atuando no segmento de divulgação, ela é responsável por criar campanhas que divulguem e vendam o produto para o público-alvo. Para chegar aos devidos fins, é comum que ela faça uso de persuasão. Pode-se definir a publicidade como “qualquer forma de oferta, comercial e massificação tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão” (MARQUES et al, 2018, p. 24-25).

De acordo com o especialista em educação midiática David Buckingham, em um primeiro momento, as crianças eram vistas como um elo entre o mercado e os pais, contudo, com a diminuição do número de integrantes familiares e o aumento significativo de renda, elas ganharam autonomia e adquiriram o status de consumidoras. “Na era contemporânea dos nichos de mercado, entretanto, as crianças de repente se tornaram muito mais valiosas: é atribuída a elas uma significativa capacidade de influenciar as decisões dos pais sobre o que comprar, além de terem também algum dinheiro disponível” (BUCKINGHAM, 2000, p. 127).

Devido ao caráter persuasivo, a publicidade dirigida ao público infantil divide opiniões a respeito de sua legalidade. Entidades de proteção à criança, como o Instituto Alana, consideram esse tipo de publicidade abusiva, pois o público visado não possui uma capacidade cognitiva plenamente desenvolvida, sendo mais propenso a ser influenciado pelos anúncios.

As crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. E quando mais novas, sequer sabem distinguir publicidade de conteúdo midiático. Até aproximadamente os 8 anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, a criança de mais ou menos 4 anos não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo comercial. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade (PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 9).

Para dirigir-se ao público infantil e atingir seus objetivos, a publicidade infantil, sobretudo, a presente nas telas, faz uso de técnicas para atrair a atenção involuntária – forma de atenção predominante nas crianças. Silva (2019) indica a aplicação de luzes, cores e cenários chamativos para captar a atenção do infante. “Ainda, há a utilização de

diversos elementos do universo infantil, exploração de cores chamativas para propiciar um ambiente que explora a magia e o encantamento” (SILVA, 2019, p. 16). Outro fator, considerado favorável para o sucesso dos anúncios, é a influência dos pais ou responsáveis, visto que, no decorrer do desenvolvimento, a criança tende a imitar os atos dos adultos próximos. Na maioria dos casos, por serem apresentadas a esse universo diretamente pelos pais, as crianças tendem a receber tudo que vem dele, inclusive as mensagens publicitárias, como algo bom e correto.

Naturalmente dependentes da orientação dos adultos, as crianças tendem a imitar suas atitudes. E por verem a mídia como um instrumento de informação aprovado pela família e presente em praticamente todos os lares, consideram como corretas as mensagens que recebem por meio dela. Dessa forma, tudo o que provém da publicidade acaba tendo para a criança um valor de algo necessário ou saudável (PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 36).

Uma das plataformas que atrai fortemente esse público é o YouTube. Criado em 2005, o YouTube é uma rede social de postagens e compartilhamento de vídeos que, além do entretenimento, apresenta conteúdos permeados de publicidade. Segundo as diretrizes, qualquer pessoa acima de 13 anos pode acessar a plataforma, seja como youtuber – nome dado a quem cria vídeos para a plataforma – ou como espectador. Contudo, isso não impede que menores de 13 anos tenham acesso à plataforma, visto que podem acessá-la pelas contas dos responsáveis. A empresa também possui a versão Kids, voltada para crianças com até 12 anos de idade. Apesar de facilitar o controle dos pais, a extensão ainda mantém os anúncios publicitários, mesmo que de forma limitada.

Moura, Souza e Lucas (2019) descrevem os três recursos publicitários mais presentes no YouTube: anúncio, banners e *product placement*. Os anúncios são os mais perceptíveis aos olhos do espectador, com duração de 5 a 30 segundos, e aparecem no início e/ou no meio dos vídeos. Os banners localizam-se na parte inferior e/ou lateral do vídeo, compostos por caixas retangulares ou quadradas que trazem a mensagem publicitária. O *product placement* é a forma mais comum encontrada na plataforma, integrada ao universo e à narrativa do vídeo, quase imperceptível aos olhos do espectador.

O *product placement* é um recurso amplo, inserido na plataforma de várias formas, como “a visual (que é uma simples aparição da marca); a verbal (que faz menção em diálogo); o discurso direto (que faz referência por elogios); o discurso indireto (que faz uma menção do nome da marca); e, a contextualizada (que junta a marca ao texto, sem

causar ruptura e nem fugir da história)” (NUNES; GARCEZ apud BORGES, 2017, p. 23). Por se apresentar de uma maneira quase imperceptível, ele levanta discussões a respeito da sua legalidade. Silva (2019) afirma que, quando dirigido ao público infantil, o recurso é abusivo devido ao nível de dificuldade que as crianças têm para identificá-lo.

Há uma linha muito tênue na caracterização do product placement como uma atividade comercial permitida (ou melhor, não proibida expressamente pelo nosso ordenamento jurídico) ou ilícita quando lesiona importantes princípios do direito do consumidor. Para o público infantil, por sua vez, sua utilização é abusiva e merece sanções (SILVA, 2019, p. 19).

Diferente de outros países, o Brasil não tem leis bem definidas a respeito da legalidade da publicidade infantil. O mais próximo de uma discussão legal sobre o tema são dois artigos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e uma resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). O Art. 37 do CDC (2017) proíbe publicidades enganosas e abusivas; no parágrafo 2º. do mesmo artigo, é especificado que “é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (...)” (BRASIL 2017, p. 18). Ainda no CDC, o art. 39, item IV, diz que, ao fornecedor de produtos ou serviços, é proibido “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 2017, p. 18). O Conanda também é contrário à publicidade infantil; na resolução 163, de 13 de março de 2014, o art. 2º. expressa que “considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (BRASIL, 2014, p. 4).

METODOLOGIA E ANÁLISE

De acordo com Bardin (apud FONSECA, 2005, p. 288), a análise de conteúdo é estruturada em cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. Seguindo a proposta de Bardin, primeiramente fizemos a pré-análise do material e selecionamos o conteúdo a ser estudado. Entre os canais direcionados ao público infantil no YouTube, o canal *Luccas Toon*, do youtuber Luccas Neto, é um dos maiores do Brasil, contando, hoje, com 36 milhões de inscritos e mais de 17 bilhões de

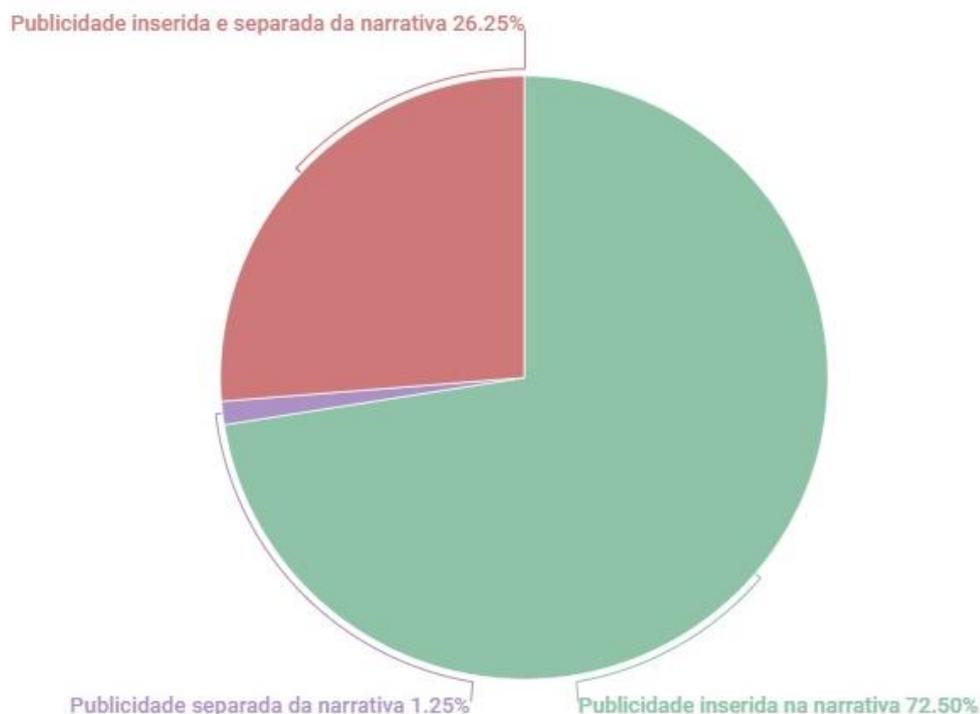
visualizações acumuladas. O canal faz sucesso entre o público infantil e pré-adolescente com vídeos de aventuras, humor, desafios e outras narrativas do gênero. A partir do conteúdo presente no canal analisado, fizemos um recorte temporal entre os meses de outubro a dezembro de 2019. Para definir esse recorte, levamos em consideração duas informações: esses meses englobam datas importantes para o público infantil, Dia das Crianças e Natal; e o boneco Luccas Neto foi o segundo brinquedo brasileiro que mais obteve lucros em 2019.³

Na codificação, todos os vídeos do período selecionado que apresentaram ao menos um tipo de publicidade foram analisados; vídeos que traziam apenas conteúdos promocionais dos filmes do Luccas Neto foram removidos da análise. Na categorização, os vídeos foram divididos em dois grupos: publicidade inserida na narrativa e publicidade separada da narrativa. Em ambos, foram analisados: sinalização de conteúdo publicitário, construção do conteúdo, conteúdo predominante no vídeo, duração da publicidade, tipo de publicidade, momento da história em que ela ocorre, tipo de produto anunciado, meio de veiculação, menção de marca, indução à compra e explicação de como adquirir os produtos. Ademais, cada grupo apresentou algumas características específicas, portanto, criamos algumas categorias distintas para cada um deles. Dessa forma, na publicidade inserida na narrativa, também foi analisado: presença de elementos que chamassem a atenção para algum produto específico e a maneira que isso ocorreu. Na publicidade separada da narrativa, foi analisado: presença de produtos além do anunciado durante a publicidade e sua forma de veiculação.

O universo analisado é formado por 82 vídeos com duração média de 13'18''. Entre os vídeos analisados, 97,6% deles apresentam algum tipo de publicidade. Dentre esses, enquanto a publicidade separada da narrativa ocorre em apenas 1,25% dos vídeos, a publicidade inserida na narrativa ocorre em 72,5% deles. As duas formas de publicidade aparecem em 26,25% dos vídeos, totalizando assim 98,75% de anúncios inseridos na narrativa (*product placement*).

³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/luccas-neto-sobre-sucesso-de-seu-boneco-falam-que-sou-o-novo-mickey/>. Acesso em: 23 out. 2021.

Gráfico 1 – Construção do conteúdo publicitário



Fonte: Elaboração da autora.

A publicidade separada da narrativa ocorre de modo explícito e tem duração média de 2'27''. Podemos constatar que esse tipo de publicidade segue o padrão habitual de anúncios, fazendo claramente uma pausa na narrativa para iniciar o conteúdo publicitário e sinalizando sua presença em todos os vídeos. No entanto, a sinalização ocorre apenas na descrição do vídeo, sendo provável que o espectador não a veja. Ademais, 100% dos vídeos apresentam, simultaneamente, a publicidade de forma verbal e visual, sendo a parte verbal conduzida por um personagem. Em todos os vídeos desse grupo, a localização do conteúdo publicitário é a introdução, possivelmente pensada de forma estratégica para garantir que o infante entre em contato com a publicidade enquanto aguarda o início da narrativa.

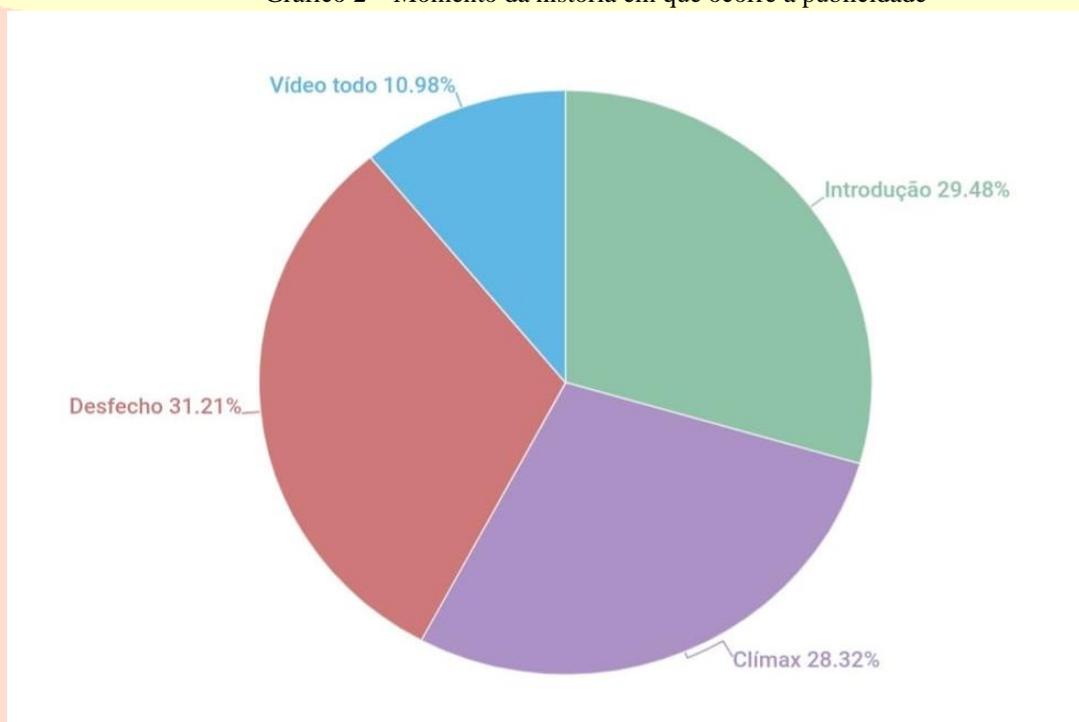
Quanto aos produtos anunciados nesse grupo, em 72,7% dos casos, eles dizem respeito aos filmes do Lucas Neto. Os demais produtos pertencem às categorias brinquedos (22,7%) e roupas/acessórios (4,6%). Junto aos produtos, todos os vídeos fazem menção às respectivas marcas e induzem a criança a realizar a compra, características já esperadas em uma publicidade bem definida. No que diz respeito à explicação de como adquirir os produtos anunciados, identificamos que 77,3% dos vídeos apresentam menções

de um modo geral, como, por exemplo, “em lojas próximas a você”; nos demais vídeos não houve nenhuma explicação.

Apesar da publicidade separada da narrativa apresentar apenas um produto em específico ao infante, isso não impede que outros produtos sejam mostrados em plano de fundo. No universo analisado, 40,9% dos vídeos apresentam outros produtos indiretamente. Todos esses produtos secundários aparecem no cenário, sendo a maioria roupas/acessórios (47,1%), seguido de escolar (29,4%), brinquedos (17,6%) e livros (5,9%).

Na contramão do constatado na publicidade separada da narrativa, está a publicidade inserida na narrativa. Com duração média de 8’44”, ela se apresenta de forma implícita no conteúdo, sendo bem distribuída por todas as partes do vídeo, aparecendo frequentemente em mais de um momento da história. No universo analisado, a publicidade se apresenta no desfecho da narrativa em 31,2% dos casos, na introdução em 29,5%, no clímax em 28,3%, e em toda a duração do vídeo em 11%. Ao distribuir a publicidade por todas as partes da narrativa, assegura-se que o conteúdo publicitário seja absorvido pela criança mesmo que ela não assista ao vídeo integralmente.

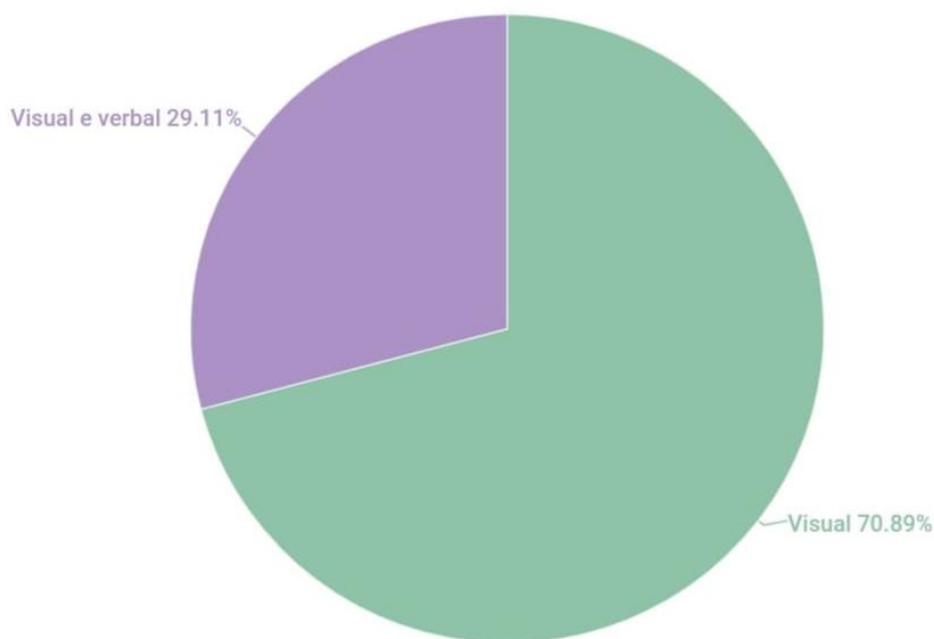
Gráfico 2 – Momento da história em que ocorre a publicidade



Fonte: Elaboração da autora.

A publicidade implícita ocorre, sobretudo, por meio de estímulos visuais. A publicidade acontece exclusivamente de forma visual em 70,9% dos vídeos; nos outros 29,1%, ela se apresentou, simultaneamente, de forma visual e verbal. Reafirmando esses dados, quando analisado o meio de veiculação da publicidade, o cenário é o mais utilizado, aparecendo em 70,9% dos casos; em seguida, aparece, simultaneamente, personagem e cenário, em 26,6% dos vídeos; por fim, apenas 2,5% deles contam com a veiculação somente por meio de personagens. Ao inserir os produtos anunciados no cenário das narrativas, garante-se que a criança os perceba involuntariamente, visto que sua atenção se define em geral desse modo. Ademais, por não contar com um anúncio verbal, dificulta-se que o infante compreenda que os produtos fazem parte de uma publicidade.

Gráfico 3 – Tipo de publicidade

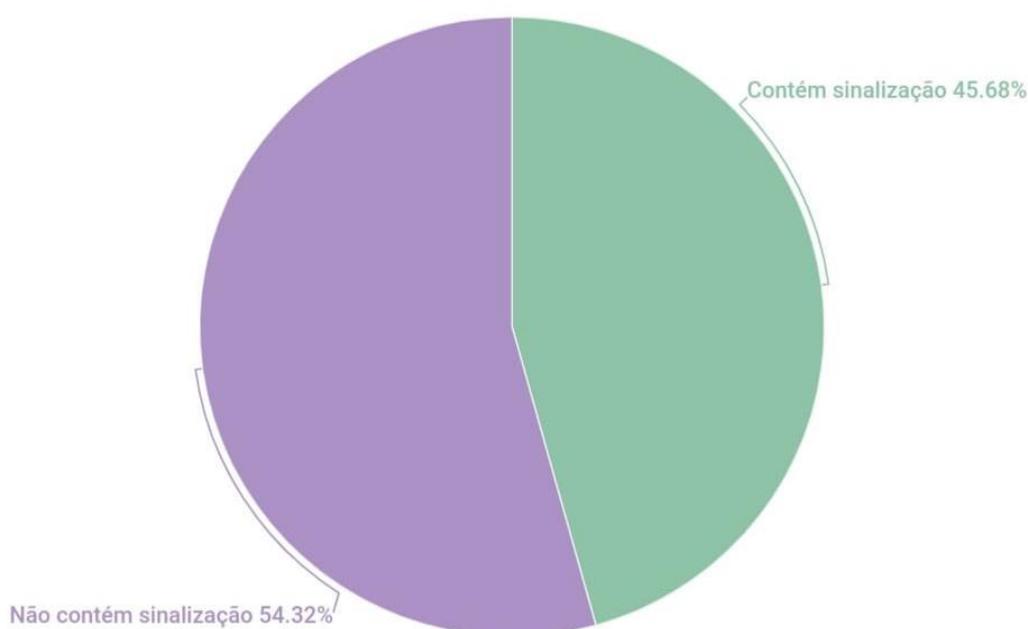


Fonte: Elaboração da autora.

Percebe-se que a publicidade inserida na narrativa visa, ao máximo, se camuflar em meio ao conteúdo de entretenimento do vídeo, de modo a passar despercebida tanto pelo infante quanto pelos pais/responsáveis, caracterizando-se assim como *product placement*. Um dado que reforça essa ideia é que apenas 45,7% dos vídeos sinalizam a presença de

conteúdo publicitário, todos na descrição do vídeo. A menção ou exibição de marcas também é baixa, presente em 25,3% dos vídeos. Quanto a explicação de como adquirir o produto anunciado, ela encontra-se em 11,4% dos vídeos. Nesse ponto, é importante lembrar que a publicidade, quando dirigida ao público infantil, não necessita apresentar marca do produto ou explicar como e onde adquiri-los, visto que a criança é um consumidor indireto; os responsáveis, pessoas que comprarão o produto para a criança, são os encarregados de se informar sobre essas questões.

Gráfico 4 – Sinalização de conteúdo publicitário



Fonte: Elaboração da autora.

Outro ponto analisado é a indução à compra dos produtos, identificada em apenas 26,6% dos vídeos. Como o objetivo é dificultar a percepção voluntária da publicidade, esse baixo índice ajuda nesse quesito. Além disso, a ausência da indução não impede que a criança seja atingida pela publicidade, pois, como o público-alvo é guiado, sobretudo, por fatores visuais, a simples presença do produto é notada e pode despertar interesse.

Entre os produtos anunciados nesse grupo, os brinquedos são os mais comuns, presentes em 27,7% dos vídeos; em seguida, aparecem roupas e acessórios (26,8%), produtos escolares (21,4%), livros (20,1%) e outros (4%), formados por publicidade dos

filmes, canal do YouTube e álbuns de figurinhas. Nesses vídeos, é comum que mais de um tipo de produto esteja disposto no cenário ao mesmo tempo, garantindo que a criança tenha contato com o maior número e diversidade de produtos possíveis. Devido a isso, em alguns vídeos, o personagem chama a atenção para algum produto específico, tática identificada em 29,1% dos vídeos. Dentre eles, em 44,7% dos vídeos, isto ocorre porque o personagem fala sobre o produto; em 34%, o personagem elogia o produto; e, em 21,3%, o personagem aponta para o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa propôs, como objetivo geral, analisar o problema da atenção a partir da configuração do conteúdo publicitário do canal do Luccas Neto. Para uma análise aprofundada, apoiamo-nos em um referencial teórico a respeito da atenção e publicidade infantil, com o propósito de entender como essa publicidade age, de um modo geral, para atrair a atenção do seu público-alvo. Desse modo, constatamos que a publicidade presente no canal de Luccas Neto divide-se em duas categorias: publicidade inserida na narrativa (implícita) e publicidade separada da narrativa (explícita).

A publicidade explícita, menos recorrente, segue os moldes de uma publicidade comum, todos os vídeos apresentam sinalização de conteúdo publicitário, ainda que na descrição do vídeo, e fazem uso, simultâneo, de linguagens visual e verbal. Ademais, a publicidade explícita sempre aparece na introdução dos vídeos, garantindo que o infante possa assisti-la enquanto espera pelo início da narrativa. Em contrapartida, a publicidade implícita, que aparece em quase todos os vídeos, está bem distribuída em todas as partes da narrativa. Para atrair a atenção do infante, ela usa, sobretudo, estímulos visuais, contando com cenários repletos de produtos. Além disso, por não dirigir palavras de incentivo à compra do produto, mais da metade dos vídeos não apresentam sinalização de conteúdo publicitário.

A partir dos resultados obtidos, concluímos que, apesar da publicidade infantil como um todo se mostrar abusiva, a publicidade implícita, também conhecida como *product placement*, é o grande problema quando dirigida ao público infantil nas mídias digitais, pois se utiliza frequentemente de estímulos visuais, garantindo a atenção da criança, mas, ao mesmo tempo, dificultando que uma criança a veja como uma forma de publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, F. **Publicidade no YouTube: influenciadores e o product placement**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas**. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2e_d.pdf. Acesso em: 02 abr. 2021.

BRASIL. Resolução n. 163, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, n. 65, p. 4, 4 abr. 2014.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

FONSECA, Wilson Corrêa da. “Análise de conteúdo”. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LEITE, H. A. **A atenção na constituição do desenvolvimento humano: contribuições da Psicologia Histórico-Cultural**. Tese (Doutorado em Psicologia). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LEITE, H. A.; TULESKI, S. C. Psicologia Histórico-Cultural e desenvolvimento da atenção voluntária: novo entendimento para o TDAH. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 111-119, 2011.

MARQUES, C. L. et al. **Publicidade e proteção da infância**: volume 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

MOURA, C. S. T.; SOUZA, G. N. V.; LUCAS, G. A. P. YouTube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?. **Revista Episteme Transversalis**, Volta Redonda, v. 10, n. 2, p. 199-220, 2019.

PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas>. Acesso em: 10 fev. 2021.

SILVA, L. G. R. **Product Placement nas atuais mídias sociais**: um exame sobre a hipervulnerabilidade infantil frente à esta prática abusiva. Monografia (Graduação em Direito). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

TANAKA, P. J. Atenção: reflexão sobre tipologias, desenvolvimento e seus estados patológicos sob o olhar psicopedagógico. **Revista Construção Psicopedagógica**, São Paulo, v. 16, n. 13, p. 62-76, 2008.

TÜRCKE, C. **Hiperativos!** Abaixo a cultura do déficit de atenção. São Paulo: Paz e Terra, 2016.