



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ENTRE A DIVERSÃO E A PERSUASÃO:  
VÍDEOS NO YOUTUBE E PUBLICIDADE INFANTIL**

**GABRIELA DA ROCHA NASCIMENTO LIMA**

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ENTRE A DIVERSÃO E A PERSUASÃO:  
VÍDEOS NO YOUTUBE E PUBLICIDADE INFANTIL**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda.

**GABRIELA DA ROCHA NASCIMENTO LIMA**

**Orientadora: Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes**

Rio de Janeiro

2021

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

dL732e Da Rocha Nascimeto Lima, Gabriela  
Entre a diversão e a persuasão: vídeos no Youtube e publicidade infantil / Gabriela da Rocha Nascimento Lima --  
Rio de Janeiro, 2021.  
71 f.

Orientadora: Patricia Burrowes.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2021.

1. publicidade expandida. 2. publicidade. 3. youtube. 4. persuasão. 5. Literacia publicitária. I. Burrowes, Patricia, orient.  
II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

**ENTRE A DIVERSÃO E A PERSUASÃO:  
VÍDEOS NO YOUTUBE E PUBLICIDADE INFANTIL**

GABRIELA DA ROCHA NASCIMENTO LIMA

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof. Dr.ª Patricia Burrowes – orientadora



---

Prof. Dr.ª Lucimara Rett



---

Prof. Dr.ª Monica Machado

Aprovada em: 19 de Abril de 2021

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ  
2021

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Márcio e Patrícia. Obrigada pelo investimento na minha educação, mesmo em meio a dificuldade. Chegar até aqui é o mínimo para retribuir todo o amor, dedicação e força que vocês me dão. A educação e o amor transformam, e a nossa família é a prova disso.

## AGRADECIMENTOS

A experiência de me dedicar e de me debruçar sobre um tema tão relevante para a sociedade e para mim foi incomparavelmente melhor do que o esperado. Durante a graduação, é criado um grande medo sobre o trabalho de conclusão de curso, o qual muitas pessoas sofrem para realizar e vivenciam experiências traumáticas. Por este motivo, a minha expectativa era de que este processo seria não apenas um enorme desafio, mas um momento doloroso. Foi um desafio, com toda certeza, mas, no lugar da dor, recebi muita alegria e desenvolvi uma grande paixão pela pesquisa acadêmica. Ler mais de 40 artigos e livros diferentes foi difícil, mas o conhecimento compensou o cansaço. Assistir mais de 15 vezes cada um dos vídeos analisados foi maçante, mas as descobertas foram satisfatórias. Lidar com os processos criativos de escrita foi estressante, mas o elogio da orientadora fez valer a pena.

Em primeiro lugar, só posso agradecer incansavelmente ao meu pai e a minha mãe que, mesmo se descobrindo meus pais tão novos, batalharam desde sempre para que eu tivesse acesso à educação. Obrigada, pai, por abrir mão da conclusão da sua graduação para correr atrás do melhor para a nossa família, nunca deixando faltar o pão na mesa e nos permitindo sonhar. Mãe, obrigada por ter cuidado de mim. Você renunciou o mercado de trabalho para acompanhar o meu crescimento de perto e eu nunca poderei retribuir o seu empenho na minha criação. À minha irmã, sou grata pela companhia, pelos abraços no momento certo e por me permitir acompanhar de perto a sua transformação em uma mulher independente e forte. Obrigada por me ensinar tanto com a sua doçura e capacidade de esperar sempre o melhor do outro.

Agradeço aos meus melhores amigos, Rute, Lucas, Francisco, Danielle, Marcella, Jonnas e Lorrán, por me incentivarem, por enxergarem o melhor que existe em mim, por secarem as minhas lágrimas e me darem motivos pra sorrir.

Obrigada à Universidade Federal do Rio de Janeiro, por me apresentar aos maiores desafios da minha vida, porque eles me fizeram crescer. Nem nos meus melhores sonhos pude imaginar aprender com professores tão fantásticos, verdadeiros mestres não apenas da comunicação, mas da arte de viver. As amigadas que fiz neste lugar têm um lugar especial no meu coração, como a Iza, a Giu e o Gabriel, mas preciso dizer o quanto a Ericka foi fundamental para que eu chegasse à conclusão desta graduação. Você é uma das pessoas mais inteligentes, dedicadas e de bom coração que eu conheço. Com você eu aprendi que uma boa parceria nos leva mais longe e transforma as nossas vidas para sempre.

À minha orientadora Patricia Cecilia Burrowes, deixo a minha imensa gratidão por ser o apoio leve, certo e alegre que eu precisava para concluir essa jornada. Sem a sua sabedoria para me guiar e o seu incentivo para me acalmar, não seria capaz de desenvolver um trabalho tão bem construído. Espero te encontrar novamente em breve, ainda tenho infinitos a aprender com você!

**LIMA, Gabriela da Rocha Nascimento. Entre a diversão e a persuasão: vídeos no Youtube e publicidade infantil.** Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

## RESUMO

Em tempos de publicidade expandida, um anúncio já não é mais definido pela interrupção da programação, mas ganha a possibilidade de se incorporar a ele. A plataforma de compartilhamento de vídeos mais acessada do mundo, o Youtube, mostra-nos que, nas novas mídias digitais, as mensagens comerciais assumem formas e linguagens diversas a fim de atingir os consumidores com suas intenções persuasivas. Mais do que nunca, os indivíduos precisam se equipar de capacidades cognitivas e conhecimentos de táticas publicitárias para que sejam capazes de resistir às mesmas. Neste panorama, o grupo mais vulnerável é aquele que ainda não desenvolveu as habilidades necessárias para reconhecer, avaliar e enfrentar mensagens persuasivas: as crianças. Em vista disso, o presente trabalho é um estudo de caso dos vídeos do canal Maria Clara & JP no Youtube, uma análise das características persuasivas dos vídeos que apresentam brinquedos como parte principal de seu conteúdo, em detrimento das capacidades de literacia publicitária do público-alvo do canal, majoritariamente formado por crianças de 4 a 10 anos.

**Palavras-chave:** publicidade expandida; publicidade infantil; Youtube; literacia publicitária; persuasão.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Delimitação do tema.....	13
1.2 Contexto .....	14
<b>2 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Publicidade infantil e persuasão .....	16
2.2 Regulamentação da publicidade infantil.....	22
2.3 Publicidade expandida.....	26
2.4 Publicidade no Youtube .....	30
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
3.1 Método.....	33
3.2 Técnica de amostragem .....	34
3.3 Instrumento de pesquisa .....	35
<b>4 CORPUS.....</b>	<b>36</b>
4.1 Canal Maria Clara & JP.....	36
4.2 Vídeos.....	37
4.2.1 Vídeo 1: L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE .....	37
4.2.2 Vídeo 2: Maria Clara finge ser médica e salva o Boneco JP ❤️ Pretend Play With Doctor .....	42
4.2.3 Vídeo 3: Minha boneca Maria Clara foi ao salão de beleza.....	47
4.2.4 Vídeo 4: Maria Clara brincando com sua nova boneca Baby Alive Coraçãozinho .....	51
4.2.5 Vídeo 5: Nunca brinque com o Lego errado! ❤️ Maria pretend play LEGO HANDS ليغو تعلق في وجهه !! .....	55
<b>5 ANÁLISE .....</b>	<b>60</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>66</b>
<b>5 ANEXOS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Delimitação do tema

Dentre os acontecimentos que transformaram as relações da humanidade consigo mesma e com o ambiente em que está inserida, a internet é a agente responsável pelas mais recentes mudanças em diversos grupos sociais ao redor do globo. Ela ressignificou o conceito de conectividade e trouxe aos seres humanos a capacidade de encurtar o tempo e o espaço. As mídias digitais trazem à tona novas maneiras de consumir e produzir conteúdo, tornando a experiência ainda mais personalizada, horizontal e inclusiva (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), características que atraem indivíduos de diferentes idades e classes sociais a estar presentes nas novas plataformas.

A publicidade, que precisa se adaptar constantemente em busca da atenção do consumidor, tem ocupado novos lugares juntamente com o público que a mesma pretende alcançar. Em meio a um bombardeio de informações, as marcas têm investido em formas cada vez mais múltiplas de entregar suas mensagens comerciais ao público-alvo e serem notadas por ele. Com o aumento dos efeitos negativos gerados pela publicidade feita através da interrupção de um conteúdo, como acontece nos comerciais de televisão, empresas têm incorporado seus anúncios ao entretenimento, tornando cada vez mais tênue a linha que divide ambos.

Este fato é observável em inúmeras mídias diferentes, que tem permitido que os usuários produzam e consumam conteúdos feitos de maneira que é cada vez mais difícil diferenciar a mensagem persuasiva do simples entretenimento. A tarefa de distinguir ambos é minuciosa e requer capacidades cognitivas e conhecimentos de táticas publicitárias e persuasão que alguns indivíduos não possuem ou ainda não desenvolveram. Este é o caso das crianças que, por se encontrarem em fase de desenvolvimento em todas as áreas da sua vida, ainda não possuem habilidades de reconhecimento e defesa necessárias para lidarem com a intenção persuasiva da publicidade, principalmente se estas não forem capazes de diferenciar o anúncio do entretenimento (ROZENDAAL; BUIJZEN; VALKENBURG, 2011).

Posto isto, existe uma preocupação latente por parte dos estudiosos e pesquisadores que se dedicam a estudar os efeitos da publicidade infantil nas crianças. Um dos objetos de pesquisas recentes sobre o assunto é o Youtube, a plataforma de compartilhamento de vídeos mais acessada no mundo, que tem sido alvo do consumo das crianças desde muito novas. Atualmente, é comum se deparar com cenas em que um adulto atarefado precisa que sua criança fique quieta e, por isso, entrega o celular para ela assistir vídeos no Youtube, que assume o

papel de babá digital (DREDGE, 2015). O perigo está no conteúdo consumido por elas, que é usualmente repleto de intenções publicitárias por trás de um ingênuo desempacotamento de brinquedos, por exemplo.

Dessa maneira, este trabalho se dedica a estudar o fenômeno da publicidade infantil no Youtube, que tem atingido milhões de crianças em desenvolvimento ao redor do mundo diariamente. Objetivamente, buscaremos compreender as características de vídeos direcionados ao público infantil no Youtube, bem como as capacidades cognitivas das crianças de reconhecimento, processamento e resistência às mensagens comerciais persuasivas presentes neles. Esta pesquisa possui caráter exploratório, envolvendo levantamento bibliográfico e documental, e busca responder a uma questão de pesquisa através do estudo de caso, onde a análise do conteúdo se caracteriza pela abordagem qualitativa.

## **1.2 Contexto**

O interesse pessoal pelo tema publicidade infantil surgiu quando, ainda pré-adolescente, comecei a olhar para os comerciais de televisão de forma diferente. As encenações deixaram de ser divertidas e as músicas não eram mais tão legais assim. Um dia percebi que, ao assistir a TV aberta, não me deparava mais com os mesmos anúncios que me impactaram repetidamente nos canais fechados. Desde então sempre me perguntei o por quê de não passarem mais comerciais de produtos infantis na TV aberta.

Junto a isso, sempre tive um afeto especial por crianças e, desde que comecei o curso de Comunicação Social na UFRJ e me deparei com tantas teorias e problematizações da comunicação, não pude deixar de imaginar que, se os adultos eram facilmente influenciados pelas mensagens distribuídas massivamente ou de forma personalizada, como as crianças, que são indivíduos ainda em desenvolvimento de suas capacidades cognitivas, ficariam nesse contexto?

Poucas matérias na faculdade abordaram assuntos que envolvam a criança e a publicidade e a curiosidade continuou crescendo. Em todas as conversas com professores em que pude compartilhar meu interesse em estudar os efeitos da publicidade infantil sobre as crianças, alguns me encorajaram, já outros me disseram que esse é um campo pouco explorado no meio da comunicação, e que existem muitas teorias da área de psicologia e pedagogia que eu acabaria não entendendo ou fugindo do objetivo. Após uma breve conversa determinante com o professor Milton Campos, da matéria Projeto Experimental I, em que ele se propõe a ajudar os alunos a projetar seus trabalhos de conclusão de curso, decidi aceitar o desafio de

estudar publicidade infantil dentro do campo da comunicação.

Optei por analisar o fenômeno no Youtube ao observar os hábitos das novas gerações em minha família, que não se interessam por brincadeiras criativas ou programas de televisão, mas passam horas com um celular na mão assistindo vídeos no Youtube. Vídeos esses escolhidos por eles mesmos, que desde muito novos já sabem manusear a plataforma. Com grande preocupação pelos pequenos e curiosidade sobre o conteúdo consumido por eles, encontrei neste trabalho a oportunidade de começar uma pesquisa profunda e bem embasada sobre o tema.

Juntamente com o desejo pessoal de trilhar esse caminho na pesquisa, os dados que evidenciam o crescente consumo de vídeos do Youtube por parte das crianças mostra-nos a relevância do assunto no meio da comunicação. Uma pesquisa publicada no ano de 2019 nos Estados Unidos constatou que crianças estadunidenses entre 8 e 12 anos passam uma média de quatro horas e 44 minutos por dia nas redes sociais (SIEGEL, 2019). No ano seguinte, o think tank Pew Research Center publicou um estudo onde 80% dos estadunidenses pais de crianças menores de 11 anos afirmam que seus filhos assistem vídeos no Youtube (“Most parents of young children say their child watches videos on YouTube”, 2020). No Brasil, os números estrondosos de visualizações e inscrições nos canais infantis no Youtube nos mostram que as crianças estão consumindo os conteúdos da plataforma de maneira exponencial. O 4º maior canal do Youtube Brasil em termos de inscritos, LUCCAS NETO – LUCCAS TOON, é voltado para o público infantil e soma mais de 34 milhões de inscritos e ultrapassa a marca de 15 bilhões de visualizações em seus vídeos (“TOP 250 YOUTUBERS IN BRAZIL SORTED BY SB RANK”, [s.d.]).

Dentro dessa perspectiva, observamos que este é um campo de estudo vasto e que pesquisas neste âmbito são de grande importância para a compreensão das novas técnicas publicitárias e dos efeitos que eles podem causar nas crianças.

## **2 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA**

### **2.1 Publicidade infantil e persuasão**

Um estudo feito nos EUA, em 2018, divulgou que foram gastos com publicidade direcionada ao público infantil e adolescentes U\$3.2bilhões no país (RADESKY et al., 2020). Em 2010, uma pesquisa realizada pelo Projeto Criança e Consumo, no Brasil, monitorou 10 horas de programação em 7 canais de televisão e contabilizou 1.100 comerciais direcionados ao público infantil (CABRAL; BRAGAGLIA; SEABRA, 2012).

Ao adentrarmos nos estudos da literatura existente sobre o tema, tomamos como definição de publicidade infantil toda e qualquer comunicação de caráter comercial direcionado a um público menor que 12 anos de idade incompletos (BRAGAGLIA, 2017). Desde os anos 70, pesquisadores têm se debruçado sobre esse tema e buscado entender o fenômeno dos anúncios direcionados aos pequenos (ROBINSON et al., 2001). Nos campos da pediatria, psicologia e comunicação, estudiosos têm se dedicado a entender os efeitos persuasivos da publicidade sobre as crianças.

Entre os anos 1980 e 1990, estudos feitos em diferentes lugares do mundo comprovavam que os anúncios televisivos eram a forma mais conhecida de publicidade pelas crianças. Na Alemanha, por exemplo, uma pesquisa relatou que, de todas as crianças entre 7 e 12 anos que responderam à pergunta ‘onde existe publicidade’, 79% disseram ‘na televisão’ (BJURSTRÖM, 1994). Já no Brasil, o Instituto ALANA desenvolveu uma pesquisa, em 1994, onde comprovou-se a preferência das crianças brasileiras pela televisão como principal forma de entretenimento (CABRAL; BRAGAGLIA; SEABRA, 2012).

O advento da televisão trouxe uma fantástica oportunidade para as crianças: poder assistir a culturas e pessoas de diferentes lugares do globo, o que abriu para elas uma janela para o mundo. Janela essa que colocou os pequenos em contato com partes da realidade a qual eles ainda não estavam preparados cognitivamente para processar: a publicidade, que está presente não apenas nos intervalos entre a programação, mas em filmes e seriados construídos a partir de marcas e produtos do nicho infantil (KUNKEL; ROBERTS, 1991). As táticas publicitárias tradicionais presentes nesse meio de comunicação são caracterizadas, principalmente, por salientar as qualidades e características do produto, além do apelo emocional (DE PAUW et al., 2018).

A pesquisadora Ana Paula Bragaglia (2017), juntamente com outros estudiosos da área da comunicação, pontua que o marketing infantil se utiliza da segmentação de público e do

posicionamento de marca como estratégias primordiais. Em termos de segmentação, o marketing direcionado aos pequenos se utiliza da faixa etária como base para a divisão dos grupos: babies (0 a 3 anos), kids (4 a 8 anos) e pré-adolescentes (9 a 12 anos). Considerando que os babies não possuem capacidade de discernir uma marca, o marketing de produtos que atendem a esse nicho direciona a mensagem ao adulto responsável pela compra. Os kids são considerados capazes de identificar marcas e embalagens e os pré-adolescentes compreendem características mais abstratas (BRAGAGLIA, 2017).

Posto isto, os profissionais da área, tomando como ponto de partida a idade do seu público-alvo, constroem a estética de seus anúncios de forma que possam chamar a sua atenção. Anúncios direcionados a crianças mais novas, por exemplo, apresentam cores mais vivas, mensagem simples que enfatizam os aspectos físicos do produto, músicas animadas e um ritmo mais rápido. Ao passo que a publicidade para os adolescentes se utiliza de mensagens mais sutis, imagens inteligentes e elegantes alinhadas com as tendências da época e referências à aprovação social (LIVINGSTONE; HELSPER, 2006). A partir dos 9 anos, as crianças passam a não quererem ser associadas com produtos e atitudes de crianças mais novas, buscando esse afastamento da própria infância. Por isso, a publicidade direcionada a esse público estrategicamente se utiliza de crianças mais velhas para atraí-los (BRAGAGLIA, 2017).

Uma das grandes diferenças entre as estratégias publicitárias direcionadas aos adultos e às crianças, é que os adultos são mais propensos a desenvolver uma fidelidade com uma marca enquanto os pequenos são seduzidos por novos e empolgantes recursos (LIVINGSTONE; HELSPER, 2006). Quando se trata do público adulto, o trabalho de posicionamento está em gerar valor para a marca, onde toda a experiência do consumidor com a marca é de grande importância quando o mesmo está em processo de escolha entre uma empresa ou outra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Quando pensamos no público infantil, um dos fatores que mais auxiliam na escolha pela marca é a socialização do indivíduo.

Para muitas crianças, ter o produto ou dada marca é como obter uma espécie de “autorização” para participar de certos grupos, assim como não os ter pode significar a exclusão de alguns ambientes sociais. (BRAGAGLIA, 2017)

Os anúncios que vemos na televisão, porém, não são a única forma tradicional de se fazer publicidade infantil. Na verdade, essa é apenas uma das estratégias adotadas pelas marcas do nicho infantil. Dentre as estratégias de persuasão do público infantil, podemos citar a técnica de brinquedorização, que transforma qualquer objeto – embalagens de xampu, por exemplo – em brinquedo e atrai facilmente as crianças. Outra tática muito utilizada, inclusive no Brasil, é o uso de brindes atrelados a um produto, onde o brinde acaba se tornando mais valioso para a

criança do que o próprio produto – brinquedos que acompanham o McLanche Feliz da rede de fast food McDonald's, por exemplo.

Sem perceber, as crianças passam a querer ganhar, junto com o brinquedo, ideias, ações, relacionamentos e popularidade, valores geralmente implícitos na propaganda. As mascotes também são muito utilizadas para atrair crianças, uma vez que humanizam a marca e permitem que o consumidor crie laços afetivos com a mesma. Seus desenhos simples, cores vivas e emoções muito bem expressas são o pacote perfeito para ganhar a atenção de uma criança (BRAGAGLIA, 2017).

Críticos estudiosos da área afirmam que a publicidade infantil é injusta, uma vez que uma enorme gama de pesquisas comprova que as crianças não possuem as ferramentas e experiências de vida necessárias para processar e resistir a falas persuasivas, pois ainda não desenvolveram as capacidades cognitivas necessárias para tal. Uma vez que não possuem a habilidade de pensamento crítico sobre um anúncio, as crianças podem acabar incorporando valores como o materialismo cada vez mais cedo em suas vidas. (MOORE, 2004)

Wright Peter e Friestad Marian (1994), desenvolveram um relevante artigo sobre as formas de lidar com o poder persuasivo, através do dito Modelo de Conhecimento de Persuasão. Segundo os pesquisadores, o conhecimento sobre táticas persuasivas tem influência direta sobre suas respostas às tentativas publicitárias de persuasão. O desenvolvimento desse conhecimento depende do amadurecimento de habilidades cognitivas e da experiência acumulada do indivíduo no que diz respeito a debates e discursos sobre persuasão e publicidade.

O conhecimento de enfrentamento da persuasão dos consumidores permite-lhes reconhecer, analisar, interpretar, avaliar e lembrar as tentativas de persuasão e selecionar e executar táticas de enfrentamento consideradas eficazes e adequadas. (FRIESTAD; WRIGHT, 1994)

Para que um indivíduo possa enfrentar táticas publicitárias, é preciso que este reconheça não só a mensagem principal, mas entenda como e por que o agente projetou, construiu e entregou essa mensagem. Ou seja, é preciso recursos de enfrentamento e capacidade de selecionar técnicas de resposta, assim como o agente de persuasão (responsável por projetar e construir uma tentativa de persuasão) o faz ao construir sua comunicação. Neste caso, não são apenas as respostas cognitivas dadas durante o episódio de persuasão que definem o comportamento de enfrentamento, mas qualquer contato com o anunciante que o indivíduo tenha antes e depois dele (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

Como dito anteriormente, o conhecimento de persuasão é desenvolvido de acordo com a vivência e capacidade cognitiva de cada um. De forma geral, entende-se que o período da

infância e adolescência é de grande importância para esse desenvolvimento, já que é quando o indivíduo tem seus primeiros contatos com a vida em sociedade e tem um aumento na capacidade de processamento de informações. No caso do enfrentamento da publicidade, a capacidade cognitiva e processamento de informações dão ao sujeito a possibilidade de reconhecer o engano estratégico, discernir as competências da comunicação e como essas o influenciam, bem como os objetivos do anunciante (EVANS; PARK, 2015). Junto a estas, a exposição a episódios persuasivos auxilia na ativação do conhecimento de persuasão, para que haja um enfrentamento. A palavra enfrentamento pode soar como algo que gerará atitudes negativas em relação à mensagem, levando a um aumento de ceticismo no indivíduo. Críticos do Modelo de Conhecimento de Persuasão afirmam, através de experimentos empíricos, que quaisquer experiências positivas acumuladas à exposição de uma marca ou produto pode tornar o resultado à um anúncio específico positivo (EVANS; PARK, 2015).

Em termos de processamento de informações, a proeminência de uma marca, ou seja, a extensão em que a marca é o foco central do conteúdo, geram um efeito cognitivo mais forte, como o de memorização da marca. Isto significa dizer que o forte posicionamento de marcas pode ativar a atenção do adulto e aumentar a sua defesa contra a persuasão (VAN REIJMERSDAL; ROZENDAAL; BUIJZEN, 2012).

As premissas citadas anteriormente sobre capacidade de processamento, reconhecimento e enfrentamento de mensagens publicitárias se referem aos adultos, que já possuem habilidades cognitivas suficientes para lidar com tais procedimentos. Quando falamos do público infantil, os princípios são outros. No caso das crianças, a capacidade de discernir conteúdos persuasivos é ainda deficiente e pesquisadores relacionam o seu desenvolvimento com a idade do indivíduo (RADESKY et al., 2020). Assim como para os adultos, a habilidade de discernimento e defesa contra mensagens publicitárias envolve não somente o conhecimento e compreensão do que é um conteúdo persuasivo, mas a capacidade de processamento de informações que permita à criança aplicar esse conhecimento ao assistir a um comercial (BUIJZEN, 2007).

Em 1999, a pesquisadora Deborah Roedder John publicou o artigo *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*, que compila conclusões de pesquisas do campo do marketing e comunicação publicadas entre os anos 1974 e 1998, com o objetivo de entender como as crianças desenvolvem sua socialização como consumidor até a adolescência, usando a idade como parâmetro de amadurecimento. Ou seja, foram encontrados padrões de conhecimento e raciocínio relacionados à idade das crianças, o que permitiu uma possibilidade de identificação dos mecanismos desenvolvidos por trás de



cada período da vida. A partir da revisão de teorias sobre evolução cognitiva e social, a estudiosa identificou que as principais mudanças que as crianças experienciam em sua socialização como consumidor podem ser compiladas em 3 estágios de desenvolvimento: perceptivo, analítico e reflexivo. Essas etapas caracterizam diversas importantes transformações no “desenvolvimento de conhecimento, habilidades de tomada de decisão e estratégias de influência de compra” (JOHN, 1999).

No estágio perceptivo, entre os 3 a 7 anos, as crianças são orientadas em direção às características percebidas de forma mais imediata e simples. Elas são capazes de reconhecer marcas e lojas familiares, mas as compreendem de maneira muito superficial. Como consumidores, os pequenos nessa etapa da vida costumam tomar decisões com base em um único aspecto perceptivo, geralmente mais evidente, como o tamanho ou a forma de um produto.

Já no estágio analítico, entre 7 a 11 anos, o indivíduo passa por um importante período de evolução relacionado ao conhecimento e habilidades como consumidor. O que ocorre nessa fase é que, graças ao aumento da capacidade de processamento de informações e a mudança de um pensamento majoritariamente perceptivo para o simbólico, a criança se torna capaz de compreender conceitos do mercado como publicidade e marcas a partir de uma nova perspectiva. Agora, os pequenos passam a levar em consideração mais do que apenas um atributo do produto na hora de fazer a sua escolha, “empregando uma estratégia de decisão que parece fazer sentido dado o ambiente da tarefa” (JOHN, 1999).

O estágio reflexivo ocorre na fase da adolescência, entre os 11 e 16 anos de idade, e é o período de desenvolvimento mais significativo em diversas áreas, tanto cognitivas quanto sociais. Nesta fase da vida, o indivíduo passa a entender conceitos mais complexos como branding e preços, à medida em que desenvolvem a capacidade de processamento de informações e habilidades sociais. À medida que a criança entra na adolescência, a sua forma de pensar se torna mais reflexiva, passando a levar em conta aspectos como a perspectiva de outras pessoas, os fundamentos do mercado de consumo e questões sociais. Aqui, o sujeito passa a tomar decisões de consumo de acordo com cada situação ou tarefa.

Após estabelecer as etapas do desenvolvimento da relação da criança com o consumo, Roedder John (1999) se debruça em entender em que estágio os pequenos desenvolvem a capacidade de distinguir, reconhecer e entender as mensagens publicitárias e seus objetivos persuasivos. Ao reunir as conclusões dos estudos analisados, a pesquisadora percebe que aos 5 anos de idade a criança já é capaz de distinguir comerciais de programas de TV. Isso não significa dizer que elas têm uma compreensão da verdadeira diferença entre a intenção do

entretenimento e o anúncio, ou seja, a criança ainda não entende que este último o está convidando a comprar algo.

A compreensão das intenções persuasivas da publicidade surge por volta dos 7 ou 8 anos, ao atingir o estágio analítico, onde o sujeito começa a entender o fato de que os anunciantes por trás dos comerciais estão de fato tentando fazer com que as pessoas comprem o produto ou serviço. Além disso, a partir de agora os pequenos passam a desconfiar das verdades ditas nos anúncios e começam a distinguir anúncios verdadeiros dos mentirosos, capacidades que resultam em desconfiança e visões negativas em relação aos comerciais em geral.

Nesta fase da vida, o ceticismo em relação aos anúncios se torna uma forma de defesa cognitiva contra as mensagens persuasivas da publicidade. Entretanto, não é possível afirmar que essa defesa será utilizada em todas as situações de exposição a um anúncio. Roedder John traz à tona duas possibilidades de compreensão desse fenômeno, a primeira das suposições é que não se pode afirmar que a capacidade cognitiva e o conhecimento das práticas publicitárias possam fazer com que a criança deixe de ser atraída por brinquedos específicos. A outra possibilidade é que, dada a dificuldade dos pequenos de acesso a informações armazenadas, a defesa cognitiva contra um anúncio pode servir apenas quando esta é acessada durante a experimentação do mesmo.

Ao adentrar no estágio reflexivo de sua socialização como consumidor, o adolescente passa a compreender as táticas publicitárias e o porquê de serem usadas em momentos específicos. Isso acontece pois agora o indivíduo possui habilidades de tomada de perspectiva, podendo raciocinar sobre a visão do anunciante e do telespectador nessas situações (JOHN, 1999).

Tomando como ponto de partida teorias sobre as defesas cognitivas das crianças, como a explicitada acima de Deborah Roedder John, estudiosos têm promovido experimentos e pesquisas com o objetivo de corroborar ou questionar tais suposições.

Um desses estudos se propôs a comparar as defesas cognitivas de crianças com as dos adultos e mostrou que, mesmo ao atingir a capacidade compreensão da intenção de venda dos anunciantes, aos 12 anos a criança ainda não atingiu uma compreensão de persuasão em pé de igualdade com a dos adultos (NAIRN; FINE, 2008). Em 2004, Auty e Lewis chegaram à conclusão, após um experimento onde crianças foram expostas a um clipe de filme de uma marca, que a probabilidade de escolher a marca logo após a exibição do filme aumentou tanto entre as crianças mais velhas quando mais novas (AUTY; LEWIS, 2004).

Tendo em vista que a exposição a mensagens publicitárias aumenta a percepção de valor

sobre um brinquedo anunciado (ROBINSON et al., 2001), é necessário entender se a capacidade de compreensão persuasiva, por menor que seja, seria capaz de impedir, de fato, que essa percepção seja transformada. Para muitos estudiosos, esse é um ponto crucial que muitos estudos sobre literacia publicitária não levam em conta.

Apesar da existência de estudos e teorias sobre a capacidade de processamento de informações e conhecimento de persuasão das crianças, não é possível afirmar até que ponto a criança está completamente preparada para lidar com quais tipos de publicidade. Os efeitos causados pela publicidade são inúmeros e é necessário que haja um órgão responsável por fiscalizar e regular atividades desse gênero.

## **2.2 Regulamentação da publicidade infantil**

Assim como em diversas questões da sociedade, a regulamentação da publicidade infantil acontece de formas diferentes em cada país, que variam de acordo com o sistema e a cultura de cada lugar. Em se tratando da conjuntura internacional, é relevante observar que os procedimentos relacionados à publicidade infantil se diferenciam de acordo com cada país, onde alguns optaram por adotar medidas mais restritivas do que outros. Na província canadense Quebec, é estritamente proibida a publicidade infantil, conforme definido em legislação (BRAGAGLIA, 2017). De maneira similar, a Suécia estabeleceu a proibição de comerciais televisivos de produtos direcionados ao público infantil nos canais nacionais (SUÉCIA - CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

Na Áustria, Luxemburgo e Noruega a publicidade é proibida entre a exibição de programas infantis, enquanto na Grécia a veiculação de anúncios de brinquedos na televisão só é permitida entre as 22h e 7h da manhã, período no qual, segundo pesquisas, as crianças estão dormindo e são menos propensas a assistir televisão (BRAGAGLIA, 2017; CLARA; MONTEIRO, 2012a). Com a finalidade de reduzir os números de obesidade infantil, o México vetou a veiculação de anúncios de alimentos com alto teor de açúcar e gordura, como chocolate e refrigerantes, tanto no cinema em exibições de filmes infantis, quanto na televisão durante o horário de maior audiência do público mais novo. O Peru adotou medidas similares, proibindo comunicações mercadológicas que incentivem o consumo de alimentos HFSS (high in fat, sugar and salt) (BRAGAGLIA, 2017).

No que se refere ao Brasil, os debates que envolvem as questões éticas da publicidade infantil vêm se desdobrando há mais de uma década e os avanços até o presente momento são insuficientes em termos de regulamentação.

Existem leis em vigor que buscam garantir a proteção da criança. As três mais abrangentes são o ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei N°8.069 de 1990; o CDC – Código de Defesa do Consumidor, Lei N°8.078, também de 1990, e a Constituição Federal, de 1988. No ECA, o artigo 71 menciona que “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, ao lazer, a esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”, esse artigo ajuda no discurso contra o direcionamento da publicidade à criança, uma vez que essa pode tirar proveito da condição do indivíduo em desenvolvimento que ainda não possui defesas cognitivas suficiente contra uma mensagem persuasiva (BRAGAGLIA, 2017).

No Código de Defesa do Consumidor existem dois artigos que se relacionam com a publicidade infantil, são eles o artigo 36, dizendo que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” e o artigo 37 afirmando que “é proibida toda publicidade enganosa e abusiva”. Por mais que estes artigos não tratem especificamente da publicidade infantil, são usados para defender os direitos das crianças uma vez que elas não são completamente capazes de identificar qualquer tipo de publicidade e que um anúncio pode ser considerado abusivo, de acordo com o próprio artigo 37, caso se aproveite da “deficiência de julgamento e experiência da criança”. Quanto à Constituição Federal, seu artigo 227, no capítulo VII, afirma que é dever do Estado, da família e da sociedade proteger as crianças de efeitos negativos de qualquer prática, inclusive a publicidade e o marketing (BRAGAGLIA, 2017).

Apesar da existência das leis citadas acima, que são repetidamente desrespeitadas, não existe nenhuma que trate especificamente do assunto. O Projeto de Lei 5.921/01, apresentado pelo deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) em 2001, tem como objetivo regulamentar a publicidade infantil e continua em trâmite na câmara até então, 20 anos depois. Após algumas alterações, o texto diz que é “proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças”.

Em uma entrevista para o portal O Joio e o Trigo, o autor do PL afirma que o motivo pelo qual este ainda não foi aprovado é “porque, na essência, atinge diretamente o interesse das empresas fabricantes de brinquedos infantis e do mercado publicitário” (ZOCCHIO, 2018). Para o mercado publicitário, o público infantil tem grande participação em seu lucro e por isso o setor desaprova projetos legislativos neste sentido, argumentando que a liberdade de expressão deve ser defendida (CLARA; MONTEIRO, 2012a).

Para além da regulamentação, a modalidade responsável por definir os limites da publicidade em nosso país é a autorregulamentação. Em 1980 foi criado o Conselho Nacional

de Autorregulamentação Publicitária, um órgão não governamental, dedicado a “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”(CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, [s.d.]). O CONAR tem caráter de recomendação, ou seja, não pode obrigar nenhuma marca ou agência publicitária a cumprir as suas regras. O documento normativo que guia as decisões do órgão é o CBARP – Código Brasileiro de Ética Publicitária, que conta com uma seção dedicada a diretrizes éticas em relação a crianças e jovens.

Segundo o Código, a publicidade não deve “desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente”, “impor a condição de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, inferioridade”, “empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto”, entre outras condutas (BRAGAGLIA, 2017).

O CBARP condena o merchandising ou publicidade indireta que se utilizem de crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios que tenham como objetivo captar a atenção da criança em qualquer veículo.

Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a) O público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b) O produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças
- c) A linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças (CONAR, 2019).

O processo de autorregulamentação do Conselho funciona da seguinte forma: o órgão recebe denúncias enviadas de propagandas e analisa se as mesmas desrespeitam as suas diretrizes, depois das sessões de julgamento o comercial pode ser suspenso, ter sua redação alterada ou o caso pode ser simplesmente arquivado (CABRAL; BRAGAGLIA; SEABRA, 2012). É de grande relevância pontuar que as indicações e regras do CONAR recaem apenas sobre seus associados, ou seja, somente as agências e empresas associadas a ele podem ser reguladas pelo mesmo. O que significa dizer que o interesse privado das empresas é levado em conta em detrimento do interesse público (CLARA; MONTEIRO, 2012a).

A legitimidade do CONAR é colocada sob questão por diversos estudiosos da área, que consideram duvidosas as suas decisões que se dizem comprometidas com o público, uma vez que, em sua maior parte, o órgão é representado por publicitários e anunciantes. Críticos da genuinidade do órgão regulador argumentam que as atividades de deliberação de normas deveriam envolver o público, visto que as instituições que fazem parte das formulações das normas do Código são as mesmas reguladas por ele (CLARA; MONTEIRO, 2012).

Desse modo, em discordância com os anunciantes, que defendem a suficiência do CONAR como mecanismo de monitoramento da publicidade, defensores de Projetos de Lei que buscam proibir a publicidade infantil afirmam que “a autorregulamentação não é suficiente para atender os interesses do público, com quem a publicidade dialoga cotidianamente, lidando com a lógica de consumo” (CLARA; MONTEIRO, 2012b).

Em paralelo, instituições sociais também têm desempenhado um papel importante ao olhar para a necessidade da proteção da criança do bombardeio de estímulos os quais elas não estão prontas para receber. Uma das mais relevantes é o Criança e Consumo, projeto que faz parte do Instituto Alana, organização que “busca a garantia de condições para a vivência plena da infância” (“Alana”, [s.d.]).

O programa, criado em 2006, se dedica a questões relacionadas à publicidade infantil, apontando “caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica” (“Criança e Consumo - Alana”, [s.d.]). Este realiza atividade de grande importância para a sociedade civil, desde a realização de pesquisas e publicação de artigos, notícias e livros que abordam o tema, alertando o corpo social sobre os perigos inerentes à exposição dos menores a mensagens publicitárias, até atuações jurídicas de denúncia de ações mercadológicas abusivas direcionadas ao público infanto-juvenil.

Os argumentos de instituições e grupos sociais como estes são fundamentados principalmente na comprovada, como explicitado neste capítulo, vulnerabilidade da criança. Vulnerabilidade essa que limita a capacidade da criança de reconhecer e ponderar os desejos gerados pela publicidade, ou seja, o indivíduo é incapaz de se defender de tais impulsos. Este fato vai de encontro direto com um direito do indivíduo descrito no Código de Defesa do Consumidor, que é a liberdade de resistir ao consumo. Segundo Ana Paula Bragaglia (2017) “o cenário a se buscar é aquele em que as empresas respeitem as crianças, considerando sua vulnerabilidade diante da publicidade e, conseqüentemente, não direcionando sua comunicação mercadológica a elas”.

### 2.3 Publicidade expandida

A maior parte dos estudos, experimentos e regulamentações sobre publicidade infantil se referem a anúncios veiculados principalmente na televisão. Neste momento, porém, queremos refletir sobre a publicidade infantil nas novas mídias, que têm ocupado um espaço ainda mais significativo do que os meios de comunicação tradicionais na vida das crianças atualmente. A presença da internet em nossa sociedade não é novidade. A conectividade estabelecida entre os seres humanos, porém, atingiu um novo nível graças às novas mídias que dela se utilizam. Se antes do avanço tecnológico das mídias o conteúdo produzido pelas companhias era entregue de forma vertical, hoje é possível afirmar que os novos meios são marcados por uma forma horizontal de se comunicar. Agora, o consumidor participa da construção e do compartilhamento do conteúdo de forma nunca antes possível.

Vivemos em um cenário de convergência das mídias, onde o fluxo de conteúdo se expande e se faz presente em diversas plataformas de comunicação. Em uma corrida pela atenção do consumidor, as marcas perderam o poder de transmissão de informação pelos meios que elas estabelecem como relevantes, precisando agora distribuir o conteúdo de forma multiplataforma. Ao mesmo tempo, o público ganha o poder de produção midiática e se torna capaz de construir e distribuir informações relevantes (JENKINS, 2009). Junto a tais transformações, os profissionais do marketing se viram na necessidade de reestruturar suas estratégias, entendendo que a publicidade não era mais apenas a mediadora da relação marca-consumidor, assumindo agora um lugar de engajamento na vida social (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

Machado et al. (2017) explica esse fenômeno através do conceito de publicidade expandida, a partir da ideia de escultura no campo expandido desenvolvida por Rosalind Krauss. Diante do cenário da arte contemporânea em 1979, a autora deixa de lado a lógica da negação binária para explicar o que é escultura – não-paisagem/não edifício – e abre os horizontes para a definição a partir da expansão, onde a escultura não assume um formato definido, mas intermediário. A proposta de Machado, Burrowes e Rett (2017) é entender a nova forma de fazer publicidade a partir dessa expansão.

Assim como a escultura se apresentava a partir de certo momento pela negação – não-paisagem/não-edificado –, a publicidade vem se definindo negativamente como não-notícia/ não-entretenimento. Mas as suas novas formas e abordagens exigem que saíamos da pura oposição, para compreendê-la em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

Sendo assim, o que define a publicidade não é a sua forma ou o veículo, mas a estratégia de marketing por trás dela. Ela está presente em diversos meios de várias formas diferentes, se apropriando da educação, do entretenimento, por exemplo, sem perder o seu caráter persuasivo (MACHADO; BURROWES, 2020). Desse modo, a publicidade não tradicional resulta em uma crescente “indefinição das fronteiras entre anúncio, entretenimento e informação” (OWEN; LEWIS; AUTY, 2014). O apagamento das barreiras entre publicidade e entretenimento torna mais difícil o reconhecimento e enfrentamento de uma mensagem persuasiva, uma vez que as táticas publicitárias são muitas e se adaptam de maneiras diversas de acordo com o conteúdo. Desta forma, esta maneira de fazer publicidade pode contornar o ceticismo do consumidor, fazendo com que o anúncio se pareça menos com um anúncio e mais com a mídia em que está inserido (EVANS; PARK, 2015).

Nesse contexto, estudiosos têm se preocupado com a incapacidade das crianças de se defender cognitivamente de conteúdos persuasivos tão sutis. Por isso, estes têm se debruçado em entender em que meios a publicidade tem aparecido para as crianças e quais as suas particularidades. Os *advergimes* são uma das mídias que vêm sendo estudadas nesse sentido e podem ser definidos como jogos online “feitos sob medida, projetados especificamente em torno de um produto ou serviço”. Diferentemente da publicidade *in-game*, onde os anúncios do mundo real são inseridos em jogos de computador e consoles na forma de *outdoors* e sinalização de patrocínio, os *advergimes* são um tipo de entretenimento de marca. Isto é, em um ambiente atrativo e descontraído de divertimento, o indivíduo tem contato direto com a marca que se apresenta como parte da narrativa do jogo (EVANS; PARK, 2015), o que se assemelha à dinâmica de publicidade presente em diversos vídeos do Youtube, conforme abordaremos posteriormente.

Os *advergimes* são tendência entre o público que aprecia jogos e pesquisadores têm observado o fato de que, mesmo que marcas estejam por trás da construção do jogo e seja explícita a intenção comercial das mesmas, as pessoas têm se interessado cada vez mais por essa forma de entretenimento. Evans et al. (2015) indicam que há duas possibilidades: ou os indivíduos não são capazes de reconhecer a publicidade dentro dos jogos, ou ele são sim capazes e, ao ativar o conhecimento de persuasão, os sentimentos gerados serem positivos.

Dessa maneira, a experiência positiva com o jogo pode substituir o ceticismo anteriormente gerado por experiências persuasivas vivenciadas através da exposição à publicidade. Ou seja, mesmo que um indivíduo reconheça a intenção comercial dentro do jogo, “a superioridade da experiência positiva sobre a ativação do conhecimento de persuasão publicitária marginaliza a suposta ocorrência de ceticismo e atitudes negativas” (EVANS;



PARK, 2015).

Aqui estamos falando de indivíduos adultos, com a capacidade de reconhecimento, avaliação e resistência a mensagens persuasivas desenvolvidas à sua totalidade. Crianças, que não possuem as habilidades cognitivas necessárias para lidar com o caráter persuasivo da publicidade, são ainda mais suscetíveis a uma resposta afetiva positiva em relação à marcas presentes nos *advergames* e em formas de entretenimento parecidas (VAN REIJMERSDAL; ROZENDAAL; BUIJZEN, 2012).

Nando Malmelin (2010) se refere à capacidade de reconhecer, avaliar e compreender mensagens comerciais como literacia publicitária. Literacia é tradicionalmente entendida como a habilidade de ler e compreender palavras escritas ou impressas e, na contemporaneidade, este conceito se estende a capacidades de leitura, interpretação e produção de pensamentos a partir desse entendimento em diferentes áreas. A literacia publicitária é a capacidade do consumidor de reconhecer e compreender as várias formas de se propagar mensagens comerciais na mídia.

Para o autor, a literacia publicitária é dividida em 4 dimensões, são elas: literacia informacional, literacia estética, literacia retórica e literacia promocional. Machado, Burrowes e Rett (2020) aplicam o conceito das 4 dimensões da literacia publicitária para explicar os aspectos da publicidade expandida. A literacia informacional diz respeito à capacidade do indivíduo de compreender os dados fornecidos pela mídia e julgar a sua veracidade. De acordo com Machado et al. (2020), esta diz respeito à habilidade de “buscar, identificar e selecionar fontes de informação sobre empresas, produtos e marcas, reconhecer seus objetivos, e avaliar a sua validade”. Informar é um dos objetivos da publicidade, mesmo que sejam informações mercadológicas, por isso esta é uma competência fundamental do indivíduo ao se deparar com um anúncio publicitário.

Já a literacia estética diz respeito a uma interpretação dos aspectos estéticos, artísticos e de entretenimento presentes em um anúncio. O indivíduo precisa ter a capacidade de observar todos os aspectos que envolvem o design, enquadramento, fotografia, ilustrações, trilha sonora, cores, composição, estilo e inúmeras outras noções que se referem à estética da publicidade em questão. Nando Malmelin (2010) pontua que anúncios com alto grau de complexidade exigem uma “compreensão de referências intertextuais específicas a outras formas de apresentações de mídia e gêneros”, o que pode dificultar a capacidade de interpretação do consumidor.

A literacia retórica toca no ponto da persuasão, dizendo respeito ao conhecimento que o público-alvo de uma mensagem publicitária, e por consequência persuasiva, tem dos artifícios retóricos e estratégias de marketing usados pelo anunciante. Neste momento, o consumidor observa, de forma crítica, como cada um desses recursos são utilizados, tais como o tom, a

abordagem, os apelos e os argumentos. Tal habilidade é passível de adaptação à medida que as estratégias evoluem.

A retórica utilizada pelas empresas está em constante movimento, o que chama para habilidades de alfabetização progressiva por parte dos consumidores. E como os consumidores estão cada vez mais alfabetizados, a competição por sua atenção também é cada vez mais intensa (MALMELIN, 2010).

A última dimensão da literacia publicitária, de acordo com Nando Malmelin (2010), é a literacia promocional, que diz respeito às características comerciais presentes na mídia, como as parcerias, product placement, conteúdos patrocinados, dentre outros. Na mídia contemporânea, um conteúdo publicitário terá algum tipo de sinalização como são os anúncios tradicionais, então cabe ao consumidor distinguir as relações comerciais em cada contexto. Malmelin (2010) destaca que todos os conteúdos midiáticos devem ser considerados promocionais, pois mesmo que nele não haja uma intenção clara de venda, “seu objetivo é, no mínimo, apresentar a empresa ou o assunto de forma positiva” (2010).

Através dos conceitos e da forma de interpretar a publicidade expandida, pode-se observar com mais clareza quais aspectos uma pessoa precisa processar para reconhecer, processar e resistir à publicidade. De acordo com as teorias anteriormente apresentadas sobre o desenvolvimento da capacidade cognitiva e de processamento de informações de acordo com a idade do indivíduo, estudiosos se debruçam sobre como as crianças têm experienciado a publicidade nos novos meios midiáticos.

Crianças e adolescentes têm estado cada vez mais presentes nas mídias sociais, tais como Instagram, Facebook, Youtube e Twitch, e esse contato traz benefícios para esse grupo, que tem sido inserido na sociedade e se comunicado melhor, assim como desenvolvido habilidades técnicas, como mexer em um celular, cada vez mais cedo (O'KEEFFE et al., 2011). Estudiosos e críticos da exposição da criança às redes sociais argumentam que, o fato de as técnicas publicitárias nessas novas mídias apagarem as fronteiras entre o conteúdo comercial do entretenimento, faz com que a criança tenha dificuldade de distinguir a mensagem persuasiva. O cenário de uma publicidade que aparece entranhada em um conteúdo de entretenimento, de educação ou até mesmo informativo, aumenta a possibilidade da marca se tornar bem vista e isso é maximizado entre o público infantil (OWEN; LEWIS; AUTY, 2014).

Owen et al. (2014) realizaram um estudo de bastante relevância no Reino Unido, que teve como objetivo comparar a compreensão dos pequenos sobre a publicidade tradicional e não tradicional. Após entrevistar mais de 100 crianças de 6 a 7 e 9 a 10 anos de idade sobre a intenção das publicidades, as crianças demonstraram perceber com muito mais facilidade o

objetivo comercial por trás dos anúncios de televisão, considerando a publicidade em jogos, filmes e patrocínio de programas apenas entretenimento.

Mesmo as crianças de 10 anos falharam em reconhecer a intenção persuasiva de técnicas não tradicionais da mesma forma que fizeram com anúncios de TV. Em vez disso, muitas crianças afirmaram que as técnicas não tradicionais eram meramente algo para desfrutar e se divertir (OWEN; LEWIS; AUTY, 2014).

Quanto mais a publicidade deixa de ser o foco da mensagem, o indivíduo tende a se concentrar em outros pontos mais relevantes para o entendimento do conteúdo. Quanto mais informações para processar, menos recursos a criança terá para reconhecer e ponderar a presença de uma ou mais marcas dentro da narrativa de um filme, videogame ou vídeo no Youtube (OWEN; LEWIS; AUTY, 2014). Uma grande questão cerca essa área de estudo: seriam as crianças capazes de utilizar seus conhecimentos de intenção persuasiva adquirido ao longo de seu desenvolvimento mesmo estando expostas à publicidade escondida presente nas novas mídias? (MOORE, 2004)

## **2.4 Publicidade no Youtube**

Ao estudar o campo das mídias utilizadas por crianças na contemporaneidade, nos deparamos com o Youtube: a nova TV dos pequenos. Até o presente momento – março de 2021 – a plataforma conta com mais de 2 bilhões de usuários espalhados por todo o mundo e mais que a metade deles assiste aos vídeos através de dispositivos móveis (“Imprensa - YouTube”, [s.d.]). Criado em 2005, a plataforma revolucionou o acesso ao audiovisual, tornando mais democrático tanto a sua produção quanto o seu consumo. O site é o mais relevante ao que se refere à criação desse tipo de conteúdo pela parte dos usuários e o seu sucesso se deve ao fácil funcionamento e ao fato de que os conteúdos são compartilháveis (HERRERO-DIZ; RAMOS-SERRANO, 2016).

A publicidade é parte importante da plataforma, que, assim como outros sites da internet, permite que mensagens comerciais circulem pelos vídeos. Existem basicamente duas formas de fazer propaganda na plataforma: propaganda formal e explícita, aquela que aparece antes, durante ou ao final dos vídeos, a qual algumas delas o usuário é capaz de pular após 5 segundos de exibição, e a publicidade inserida dentro do contexto do vídeo, onde a marca se torna o tema do vídeo. Esta última pode aparecer através de resenhas ou unboxing – conteúdo em que um produto é desempacotado (PAPINI, 2016). Nesse caso, assim como nos advergames, o contato que o espectador tem com a marca acontece durante uma experiência de

divertimento e descontração.

Quando um anúncio é feito de forma explícita, é mais fácil que o usuário reconheça a mensagem comercial por trás dele, já que esta é veiculada de forma totalmente transparente. Por outro lado, a publicidade quando faz parte do conteúdo do vídeo ressalta o borrão entre o anúncio e o entretenimento, criando obstáculos para que o usuário reconheça os objetivos mercadológicos presentes nele.

O consumo de novas mídias por parte das crianças teve um grande aumento desde a última década e o Youtube se faz presente no cotidiano dos pequenos como uma importante atividade de lazer desse público, que é tanto consumidor quanto produtor de conteúdo na plataforma. Mesmo no Youtube Kids, um aplicativo desenvolvido com o objetivo de proporcionar um “lugar seguro e simples” para público infantil, as crianças são impactadas por anúncios pagos e mensagens persuasivas (“YouTube Kids”, [s.d.]).

Um dos gêneros de vídeos mais assistidos pelos pequenos, e um dos mais lucrativos no Youtube, é o unboxing que mostra alguém desempacotando um brinquedo novo, comentando a experiência de abrir cada embalagem e brincando com ele (EVANS; HOY; CHILDERS, 2018). Assim como na abertura das galerias comerciais na Paris do século XIX estimulou as pessoas a gastarem seu tempo olhando as vitrines das lojas pelo simples prazer de contemplar sem a obrigação de comprar, os pequenos espectadores do desse tipo de conteúdo gostam de apenas assistir os seus iguais desembulhando e brincando com brinquedos que ele gostaria tem ou passa querer a ter (HERRERO-DIZ; RAMOS-SERRANO, 2016).

O unboxing surge no início dos anos 2000 entre o meio jovem adulto, onde, através de sites como unbox.it e unboxing.com, estes faziam vídeos desempacotando novos eletrônicos. Com o surgimento do Youtube, esse conteúdo foi deslocado para a plataforma e encontrou novos públicos e formas de ser feito (CRAIG; CUNNINGHAM, 2017). Os vídeos de unboxing direcionados ao público infantil são produzidos principalmente por criadores de conteúdo mirins e são caracterizados por um apelo às emoções através da estética, do movimento de mãos, enquadramento da câmera e dos sons das embalagens (HERRERO-DIZ; RAMOS-SERRANO, 2016).

Outro gênero de vídeo popular entre o público infantil é o de histórias encenadas, onde o youtuber, ou seja, o criador de conteúdo por trás do canal, representa histórias e brincadeiras simples do dia a dia, geralmente com uma lição de moral. Esse tipo de conteúdo se assemelha aos seriados representados por crianças apresentados em canais de televisão como Nickelodeon e Discovery Kids, a diferença está na simplicidade de produção e edição dos vídeos e na proximidade da narrativa com a rotina e acontecimentos importantes que uma criança enfrenta

nessa fase da vida.

Grande parte dos pesquisadores da área da comunicação e marketing levanta uma questão importante em torno das motivações por trás da publicação de vídeos em canais infantis em que brinquedos e marcas possuem um lugar de destaque. Em alguns casos, os proprietários do canal são pagos pelas empresas para inserir os seus produtos no conteúdo do vídeo e esse fato pode ser exposto pelo criador ou não (DREDGE, 2015). Por outro lado, um brinquedo pode estar presente em um vídeo sem que haja nenhum patrocínio ou incentivo a tal exposição e a motivação está apenas no desejo da criança de gravar um vídeo com um brinquedo divertido.

Visto que a popularidade dos canais infantis no Youtube ainda é recente e as pesquisas existentes sobre o tema são escassas, não é possível mensurar com precisão os efeitos causados por este fenômeno no desenvolvimento social e psicológico da criança. Apesar de existirem regulamentações que limitam a publicidade infantil em mídias tradicionais no Brasil, o Youtube não se enquadra nos termos e a única responsável por regular essas atividades é a própria plataforma. Ou seja, o Youtube, assim como outras redes sociais, ainda são terra de ninguém no que se refere a proteção da criança de propagandas.

Após a revisão da literatura, encontramos uma lacuna no campo de pesquisa, que ainda carece de estudos que analisem os pontos de vulnerabilidade da criança ao ser exposta a mensagens persuasivas em vídeos da plataforma. Por isso, a questão que o presente trabalho buscará responder empírica e teoricamente é: os vídeos de canais infantis no Youtube são feitos de maneira que as crianças espectadoras sejam capazes de reconhecer, processar e resistir à publicidade? No próximo capítulo especificaremos a metodologia usada para responder esta questão de pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Método

Tendo como objetivo final constatar se os conteúdos produzidos por canais infantis do Youtube são feitos de forma que as crianças que os assistem sejam capazes de reconhecer, processar e resistir às mensagens publicitárias persuasivas neles contidos, será realizado neste trabalho um estudo de caso, a fim de investigar o fenômeno a partir de uma amostra que possa tipificar outros casos. Contudo, entendemos que não será possível considerar as conclusões elaboradas pelos resultados da pesquisa como respostas absolutas para a questão de pesquisa, uma vez que a análise de poucos casos fornece uma base muito frágil para a generalização (GIL, 2002).

A fim de delimitar a amostra, utilizamos inicialmente a popularidade como critério de escolha do canal a ser estudado. Para tanto, fizemos uma busca por rankings que mostrassem quais são os maiores canais do Youtube Brasil, a fim de mapear quais canais infantis ocupam o topo da lista. Com isso, optamos como ferramenta de busca de informações o Socialblade, um site que presta serviços de rastreamento de estatísticas de plataformas de mídias sociais, incluindo o Youtube, Twitch, Instagram e Twitter. A plataforma disponibiliza acesso gratuito aos usuários à sua base de dados e está em constante atualização.

Ao analisar os ranqueamentos do Youtube, localizamos uma lista de 100 maiores canais da plataforma de cada país de acordo com diferentes critérios, como número de inscritos e visualizações. Ao visitar a lista do Brasil, podemos observar que, entre os 10 canais com mais inscritos do país, 5 produzem conteúdo direcionado ao público infantil, são eles: Felipe Neto (3º lugar – 40.7M), LUCCAS NETO – LUCCAS TOON (5º lugar – 33M), Galinha Pintadinha (8º lugar – 25M), Maria Clara & JP (9º lugar – 23.7M) e Valentina Pontes (10º lugar – 20.9M) (“Top 100 YouTubers Channels in Brazil”, [s.d.]).

Com o intuito de permanecer se debruçando sobre a percepção da criança da publicidade infantil na plataforma, optamos por estudar um canal que não apenas produz um conteúdo voltado para o público infantil, mas que seja também feito por crianças. Sendo assim, selecionamos como fonte de estudo o canal Maria Clara & JP, protagonizado pelos irmãos Maria Clara, de 9 anos, e JP, de 11 anos. Criado em 2015, seus vídeos são totalmente dedicados ao público infantil, com conteúdo em formato de vlogs sobre o dia a dia dos irmãos, brincadeiras, histórias e desafios. Muitos de seus vídeos utilizam brinquedos para contar histórias, demonstração de uso ou unboxing, o que reforça nossa escolha pelo canal como

principal fonte de coleta de documentos.

### **3.2 Técnica de amostragem**

Após a definição do canal infantil do Youtube a ser analisado, temos como próximo passo definir os vídeos a serem analisados. Tendo em vista a viabilidade da pesquisa, optamos por analisar cinco vídeos selecionados de acordo com os critérios descritos a seguir. De acordo com a questão de pesquisa, o objetivo é entender se os vídeos que possuem conteúdo publicitário (implícito ou explícito) são feitos de maneira que as crianças sejam capazes de reconhecer, processar e resistir às mensagens persuasivas. Existem duas formas de fazer propaganda no Youtube (PAPINI, 2016), a formal e explícita, que aparece antes do vídeo de forma marcada e, em alguns casos, o usuário é capaz de pular o anúncio depois de cinco segundos e ir direto para o conteúdo, e a propaganda inserida no conteúdo, como acontece nos casos de unboxing, toy-play – vídeo em que crianças, ou adultos que fazem voz de criança, brincam com o brinquedo durante o vídeo – e resenhas (RADESKY et al., 2020). Com o intuito de desvendar os aspectos da mensagem publicitária persuasiva existente nos próprios vídeos, decidimos restringir a nossa amostra a vídeos os quais a publicidade é incorporada ao conteúdo, enquadrando-se, portanto, no conceito de publicidade expandida.

Primeiramente, assistimos aos vídeos publicados a partir do dia 9 de outubro de 2020 até o dia em que foi realizada essa etapa da pesquisa (7 de dezembro de 2020), contabilizando 12 vídeos assistidos ao todo. Consideramos de grande importância analisar vídeos em que marcas e/ou seus produtos ocupem um papel relevante na construção do conteúdo, uma vez que estamos investigando a inserção da publicidade infantil nos vídeos. Por isso, na fase de seleção dos conteúdos assistidos decidimos por eleger, dentro dos conteúdos assistidos, cinco vídeos que se encaixam em pelo menos um desses gêneros: unboxing – onde crianças desempacotam produtos –, resenha de brinquedos, histórias encenadas em que brinquedos são personagens, desafios em que um brinquedo é o objeto principal e/ou vídeos em que o brinquedo é o tema principal. É importante mencionar que procuramos dar prioridade aos brinquedos vendidos no Brasil.

Após assistir os 12 vídeos mais recentes do canal e selecionar três para estudo, sendo um apresentando bonecas da marca LOL Surprise e os outros dois mostrando os bonecos licenciados Maria Clara e JP, constatamos que ainda não tínhamos uma amostra significativa e diversa. Visto isso, decidimos fazer uma breve análise das thumbnails, títulos e prévias dos vídeos publicados desde o mês de fevereiro do ano de 2020 em busca de mais documentos para

a nossa pesquisa. Entre estes, três eram de histórias encenadas em que com os bonecos Maria Clara e JP da Novabrink, mas decidimos não os selecionar como documento de análise, uma vez que já foram escolhidos dois outros vídeos da mesma categoria que utilizam os mesmos brinquedos e é de nosso interesse que a amostra seja diversificada. Com isso, selecionamos dois outros vídeos que contam com a presença significativa de brinquedos de marcas diferentes em seu conteúdo, sendo eles a Baby Alive Coraçãozinho, da Hasbro, e peças de montar da fabricante LEGO.

### **3.3 Instrumento de pesquisa**

Considerando que o objetivo da pesquisa é entender se as crianças são capazes de reconhecer, processar e analisar o conteúdo dos vídeos, faremos uma análise que se constituirá em duas etapas. Primeiramente, de acordo com os atributos da literacia publicitária descritos no artigo de Nando Malmelin (2010), identificamos quais são os aspectos informacionais, estéticos, retóricos e promocionais que o espectador precisa processar para que seja capaz de combater a intenção persuasiva de cada um dos vídeos. Essa análise aprofundada será feita em cada um dos vídeos separadamente, objetivando a identificação das particularidades de cada conteúdo.

Uma vez caracterizados os aspectos de literacia publicitária necessários para que um indivíduo compreenda e avalie as mensagens comerciais inseridas nos conteúdos, nos debruçamos em entender se as crianças que assistem a esses vídeos possuem tais habilidades. Para isso, utilizaremos da estrutura de estágios de socialização do consumidor desenvolvida por Deborah Roedder John (1999), para entender quais são as capacidades das crianças que assistem aos vídeos de acordo com a etapa em que elas se encontram em sua vida como consumidoras. Neste momento, relacionamos a análise do conteúdo do vídeo com a capacidade das crianças a fim de entender se a criança possui a literacia necessária para reconhecer, processar e resistir ao conteúdo persuasivo dos vídeos.



## 4 CORPUS

### 4.1 Canal Maria Clara & JP

Ao revisar a literatura na colocação do problema, identificamos o frequente consumo de mídias digitais por parte das crianças. Mesmos os pequenos em idade pré-escolar são usuários de plataformas como o Youtube, onde assistem desenhos animados, canções infantis e vídeos de desempacotamento de brinquedo como atividade de lazer (VANWESENBEECK; HUDDERS; PONNET, 2020). Este público, que é tanto consumidor quanto produtor de conteúdo na plataforma, tem grande participação no lucro da plataforma. De acordo com a Forbes Brasil (2020), o Youtuber mais bem pago de 2020 é o menino estadunidense Ryan Kaji de apenas 9 anos, dono do canal Ryan's World, que possui 29,1 milhões de inscritos e mais de 46 bilhões de visualizações até o presente momento.

Neste contexto, o canal Maria Clara & JP surgiu em setembro de 2015 quando Maria Clara, com apenas 4 anos de idade, decidiu fazer parte do mundo do Youtube, o qual ela já admirava e acompanhava os conteúdos. O irmão da menina, dois anos mais novo que ela, ficou animado com a ideia e decidiu fazer parte da brincadeira, foi quando a mãe das crianças tomou a iniciativa de criar um canal para os irmãos, que já soma mais de 13 bilhões de visualizações depois de quase 6 anos da sua criação (CASTRO, [s.d.]).

A família mora atualmente em Orlando, na Flórida, em uma casa onde os meninos gravam a maior parte de seus vídeos. Apesar do canal ser principalmente das crianças, os pais dos meninos aparecem em alguns vídeos, participando das brincadeiras ou até mesmo assumindo o papel estereotipado de pai e mãe que chama a atenção das crianças quando as mesmas se metem em confusão.

Os conteúdos publicados pelas crianças são diversos, podendo ser uma história encenada, uma música original ou unboxing, sempre tendo como base temas e situações do dia a dia de uma criança (“O Universo lúdico dos irmãos Maria Clara e João Pedro encanta público”, 2020). Os vídeos criam um ambiente lúdico em que os pequenos espectadores podem entrar no mundo do faz de conta de cada brincadeira que, em geral, conta com a presença de brinquedos diversos. Portanto, não é difícil encontrar marcas sendo citadas direta ou indiretamente no canal, seja de forma patrocinada ou orgânica. Além disso, muitos conteúdos são educativos e se propõem a ensinar valores para as crianças que os assistem, como obedecer aos pais, e transformam os deveres dos pequenos em um momento divertido, como se arrumar para ir à escola ou tomar banho.

Com o apoio da agência de licenciamento de marcas Ziggle Licensing, os irmãos ganharam seus próprios bonecos fabricados e vendidos pela empresa brasileira Novabrink (STACHEWSKI, 2020), que já enchem as prateleiras de lojas de brinquedo por todo o país, custando entre R\$89,99 e R\$130,99 cada um. Os brinquedos licenciados por Maria Clara e JP são tema de diversos vídeos publicados no canal, sempre inseridos em brincadeiras onde as crianças apresentam os produtos como crianças de verdade.

## **4.2 Vídeos**

### **4.2.1 Vídeo 1: L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE**

Dentre os 12 vídeos assistidos na etapa de seleção da amostragem da pesquisa, esse foi o 4º examinado e identificamos o seu conteúdo como unboxing, uma vez que o objetivo do vídeo é desempacotar e apresentar cada um dos brinquedos. Entendendo que as crianças espectadoras não possuem um conhecimento complexo sobre os produtos, nosso objetivo é fazer uma análise do conteúdo do vídeo considerando apenas aquilo que é dito sobre os brinquedos, não levando em conta as informações técnicas não expostas no vídeo sobre o produto

Este é um vídeo de 8 minutos e três segundos, publicado no dia 24 de outubro de 2020. O conteúdo do mesmo faz referência a um vídeo patrocinado anteriormente publicado no canal, no dia 3 de outubro do mesmo ano, de título ‘‘CLIQUE DA L.O.L SURPRISE COM MARIA CLARA E JP’’, em que Maria Clara fez um videoclipe da música tema da linha de bonecas LOL Surprise Remix. Ao passo que, no vídeo em questão, o conteúdo gira em torno de Maria Clara mostrando os brinquedos que apareceram no videoclipe ao qual faz referência, desempacotando alguns e apenas apresentando outros.

Percebemos que o vídeo em questão pode ser dividido em duas partes: a primeira é de exposição dos brinquedos, que é o conteúdo principal do vídeo, e a segunda é um trecho do videoclipe ao qual o vídeo faz referência. Optamos por não analisar o trecho do videoclipe, escolhendo estudar apenas a primeira parte do vídeo, referente ao unboxing.

O vídeo começa com Maria Clara dizendo o bordão normalmente usado em outros vídeos do canal: ‘‘olá galerinha do Youtube, tudo bem com vocês?’’. Após a saudação, a menina explica que irá mostrar quais produtos usou para fazer o vídeo ‘‘CLIQUE DA L.O.L SURPRISE COM MARIA CLARA E JP’’ e que esse vídeo atual é patrocinado pela marca LOL Surprise. A irmã de JP começa fazendo unboxing da caixa de brinquedo que contém a

linha LOL Surprise O.M.G. Remix Super Surprise. Maria Clara mostra as embalagens surpresa, ou seja, nelas não é informado qual produto contém, e reage ao abrir cada uma. Após abrir cinco embalagens, há um corte no vídeo e a próxima cena mostra os brinquedos já desempacotados e organizados. Vê-se que a caixa se tornou um cenário para as bonecas, que estão posicionadas com seus adereços formando uma banda.

A menina manipula e mostra cada uma das bonecas e seus instrumentos musicais, e em seguida, apresenta bonecas diferentes, as quais usou para compor o cenário do videoclipe, explicando que a caixa de cada uma delas toca música. Por fim, Maria Clara exhibe mais alguns brinquedos, entre eles o avião LOL Surprise O.M.G. Remix 4-in-1 Plane Playset Transforms, que também se transforma em estúdio de gravação, carro, e cabine de mixagem. A menina se despede agradecendo à marca pelo convite, dizendo que amou participar da campanha. Os três minutos restantes do vídeo contém um trecho do videoclipe citado.

A observação do aspecto informacional da mensagem revela quais produtos, enviados pela marca LOL Surprise, foram usados no videoclipe estrelado por Maria Clara, são eles:

- “LOL Surprise O.M.G. Remix Super Surprise - 70+ Surprises, 4 Fashion Dolls & 4 Dolls”: contém 8 bonecas, mais de 70 embalagens surpresa de acessórios, 4 instrumentos musicais que tocam música e a própria caixa do brinquedo que, quando desmontada, se transforma em um cenário musical.
- “LOL Surprise O.M.G. Remix Kitty K Fashion Doll”: contém 1 boneca Kitty K, acessórios e embalagem de toca-discos que toca música.
- “LOL Surprise O.M.G. Remix Honeylicious Fashion Doll”: contém 1 boneca Honeylicious, acessórios e embalagem de toca-discos que toca música.
- “LOL Surprise O.M.G. Remix Pop B.B. Fashion Doll”: contém 1 boneca Pop B.B., acessórios e embalagem de toca-discos que toca música.
- “LOL Surprise O.M.G. Remix Lonestar Fashion Doll”: contém 1 boneca Lonestar, acessórios e embalagem de toca-discos que toca música.
- “LOL Surprise Remix Hair Flip Dolls”: contém 1 boneca e 15 acessórios surpresa.
- “LOL Surprise Remix Pets”: contém 1 boneca e 9 acessórios surpresa.
- “LOL Surprise O.M.G. Remix 4-in-1 Plane Playset Transforms”: contém 1 avião e 50 acessórios surpresa.

Em relação à estética do vídeo, pode-se perceber que o cômodo da casa, o qual não podemos identificar qual é, em que o vídeo foi gravado possui tons neutros, como branco, creme e cinza, enquanto os brinquedos e suas caixas são de cores vibrantes. Maria Clara veste uma

camisa verde estampada com uma ilustração dos irmãos, adicionada a elementos gráficos como emoji de sorriso e nota musical ao redor e a frase “Dupla Sorriso” em baixo. O enquadramento predominante é o plano médio, onde o indivíduo ocupa um espaço considerável no ambiente, enquanto a filmagem é feita com a câmera na mão durante todo o vídeo, com zoom manual nos brinquedos quando os mesmos são apresentados. No que se refere à pós gravação, a edição conta com cenas longas e cortes secos entre elas, os efeitos de transição são usados apenas entre a minutagem 0:00 e 0:20, na introdução do vídeo. Não há trilha sonora até o minuto 4:34, quando Maria Clara mostra o avião 4 em 1, e começa a tocar a música tema da LOL Surprise Remix. A música permanece até a menina finalizar o vídeo e se mescla com o trecho do videoclipe inserido nos últimos três minutos. Poucos efeitos sonoros são usados durante o vídeo, um deles é o som de “boing” quando aparece na tela a mensagem “Inscreva-se”, e o som de “uau” em voz de crianças no momento em que são apresentadas as bonecas montadas em seu cenário.

Detectamos que o nome da marca ou do brinquedo foram citados 13 vezes por Maria Clara, o que, juntamente com outros aspectos, consideramos um artifício de apelo em favor do brinquedo através da fala. O tom da protagonista durante todo vídeo é de surpresa e entusiasmo e a principal característica das falas da menina é que todas elas enaltecem alguma qualidade do brinquedo, principalmente características estéticas. Abaixo separamos exemplos de falas que formam um padrão em termos de entonação durante todo o vídeo. A maior parte dos exemplos se referem ao momento em que Maria Clara faz o unboxing da primeira caixa de brinquedos, LOL Surprise O.M.G. Remix Super Surprise.

- 0:20 - “Uou! Que lindo!” ao abrir a embalagem das bonecas, com entonação de surpresa e entusiasmo;
- 0:23 – Com todas as embalagens surpresas em cima da mesa, Maria Clara diz “...acabei de tirar todas as surpresinhas e olha como vem um monte!” em tom de entusiasmo;
- 0:42 – “Olha, uma boneca! Já começamos bem! Ai, que linda, eu achei ela linda.”, Maria Clara diz com em tom de surpresa e entusiasmo ao abrir a primeira embalagem surpresa;
- 1:11 – “... vou abrir essa aqui, que é muito grande” ao abrir mais uma embalagem surpresa, diz com entusiasmo e ênfase na palavra em negrito;
- 3:54 – “... e ainda vêm com esse cenário gigante muito fofo, olha” ao apontar para o local onde as bonecas e seu cenário estão, com ênfase nas palavras em negrito;
- 4:31 – “E também tem o avião, que é gigante e ele pode virar quatro coisas.” ao mostrar o avião Plane Playset Transforms, com ênfase nas palavras em negrito.

Através da estética também podemos observar mecanismos de apelo em favor dos

brinquedos, como o fato de o cômodo em que o vídeo foi gravado ser todo pintado de branco, o que acaba por dar destaque às cores dos brinquedos e suas caixas. Além disso, enquanto a protagonista apresenta alguns brinquedos, outras bonecas da marca LOL Surprise compõem o fundo do vídeo, fazendo com que o espectador esteja a todo tempo exposto aos produtos. Juntamente com a entonação da voz, os movimentos das mãos e expressões faciais de Maria Clara afirmam o sentimento de entusiasmo. Um exemplo disso está na minutagem 3:48, onde a menina dança ao som do tambor de brinquedo, instrumento que compõe o figurino de uma das bonecas.

O conteúdo é patrocinado pela marca LOL Surprise e isso é explicitado durante o vídeo. Na introdução, a protagonista sinaliza dizendo “esse vídeo é patrocinado pela LOL” enquanto aparece na tela a frase “este vídeo foi patrocinado pela L.O.L SURPRISE O.M.G Remix”. A descrição do vídeo também indica o patrocínio, com o texto “ESTE VÍDEO CONTÉM PROMOÇÃO PAGA”.

**Tabela 1 – Aspectos da literacia publicitária do vídeo 1**

Informacional	Qual o objetivo informacional do conteúdo?	Mostrar quais produtos foram usados na gravação do vídeo clipe “CLIQUE DA L.O.L SURPRISE COM MARIA CLARA E JP” publicado no canal Maria Clara & JP.
	Quais brinquedos aparecem no vídeo?	15 produtos da linha Remix da LOL Surprise, além dos acessórios.

	Quais as informações dadas sobre o(s) brinquedo(s)?	<p>Bonecas acompanham instrumento musical.</p> <p>A caixa se transforma em cenário.</p> <p>As caixas das bonecas Fashion Doll tocam música.</p> <p>O Plane Playset Transforms se transforma em 4 outras coisas.</p>
Estética	Cores	O ambiente possui tons de branco, enquanto os brinquedos são coloridos.
	Cenário	Cômodo da casa não identificado.
	Enquadramento	Plano médio.
	Movimento de câmera	Câmera na mão com zoom manual.
	Trilha sonora	A música tema da linha de brinquedos começa a tocar no minuto 4:34.
	Efeitos sonoros	Poucos efeitos são usados durante o vídeo.
	Edição	Cenas longas e cortes secos entre elas.
	Figurino	Maria Clara veste uma camisa verde estampada com uma ilustração dos irmãos.
Retórica	Categoria do conteúdo	Unboxing.

	Repetições do nome da marca ou do brinquedo	13
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da fala e entonação	Durante todo o vídeo, as falas de Maria Clara têm um tom de surpresa e entusiasmo.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da estética	Destaque das cores dos produtos em relação ao ambiente. Os brinquedos aparecem em todo o vídeo.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através de expressões corporais	Os movimentos das mãos e expressões faciais de Maria Clara afirmam o sentimento de entusiasmo.
Promocional	Marca	L.O.L. Surprise!
	Linha de brinquedos	LOL Surprise Remix
	Conteúdo patrocinado	Sim
	Sinalização sobre patrocínio	Na introdução do vídeo, Maria Clara sinaliza que o vídeo é patrocinado pela marca, enquanto a mesma mensagem aparece na tela. A descrição do vídeo também indica o patrocínio.

#### 4.2.2 Vídeo 2: Maria Clara finge ser médica e salva o Boneco JP ❤️ Pretend Play With Doctor

No ano de 2020, os youtubers Maria Clara e JP lançaram sua própria linha de bonecos

oficiais em parceria com a marca de brinquedos Novabrink (“Youtubers se transformam em bonecos para crianças”, 2020). A novidade foi divulgada nas redes sociais dos irmãos e os brinquedos podem ser encontrados em lojas de brinquedo virtuais e físicas pelo Brasil. Ao analisar o feed de vídeos do canal Maria Clara & JP, percebe-se que é recorrente a publicação de conteúdos em que os meninos encenam uma história enquanto se divertem com brinquedos diferentes. Após o lançamento de seus próprios brinquedos, os irmãos passaram a inserir os bonecos nesse contexto, publicando vídeos brincando com os mesmos e transformando os produtos em parte essencial do conteúdo. O vídeo a ser analisado se encaixa nessa categoria. Aqui, Maria Clara e JP contam uma história em que um dos protagonistas é o boneco JP, que o menino JP faz de conta que é seu filho.

O vídeo começa com JP assistindo a vídeos de Maria Clara & JP no Youtube, quando escuta seu filho (boneco JP) chorar. O menino encontra seu filho com pintinhas vermelhas no rosto e descobre que o mesmo está com catapora. Ao medir a temperatura do bebê com um termômetro de brinquedo, JP se assusta com a temperatura de 44°C e leva seu filho ao hospital. A médica que os atende é Maria Clara, que examina e dá uma injeção no boneco. Ao final da consulta, aparecem pintinhas vermelhas no rosto de JP, que entra em desespero e desmaia. Maria Clara examina JP, se assusta com a temperatura do menino e diz que ele precisará tomar uma injeção. O menino diz que não quer tomar injeção, desmaia e Maria Clara aproveita e finge injetar o medicamento nele. A médica tira as pintas vermelhas do bebê, ao que JP acorda do desmaio e recebe a notícia de que ele e seu filho estão curados.

Nenhuma informação técnica sobre o produto é dada durante o vídeo ou na descrição do mesmo. O que podemos perceber são algumas características sobre a estética, por exemplo, a roupa do boneco é uma blusa vermelha com o nome JP estampado, bermuda azul e sapato azul e branco; além disso é possível mexer os braços do boneco pra frente e pra trás. O menino JP veste uma camisa verde com uma estampa que contém uma ilustração do menino fazendo careta, desenhos de um sorriso, sol, celular e outros ao redor e o texto “#SEJOGA” embaixo, enquanto Maria Clara veste uma roupa de médica. Como analisamos o vídeo anterior, este também foi gravado em cômodos de cores neutras da casa dos irmãos, enquanto os brinquedos que compõem os cenários são de cores vivas e variadas. No cômodo usado para representar o consultório médico de Maria Clara, itens como um cartaz escrito “Médico”, ilustrações geralmente encontradas em consultórios pediátricos, mesa onde a menina realiza a consulta e instrumentos médicos de brinquedo ajudam a construir esse consultório imaginário. Os detalhes do cenário podem ser percebidos devido ao enquadramento, que alterna entre plano médio e plano fechado, enquanto a câmera na mão dá dinamicidade ao vídeo.



Em relação à pós produção, percebemos que a trilha sonora é peça fundamental para criar o ambiente da história contada, por isso todo o vídeo contém música de fundo, que acompanha a narrativa em cada momento, como nos exemplos listados abaixo:

- 0:00 – 00:17: música divertida enquanto JP assiste vídeos do canal Maria Clara & JP;
- 00:18 – 00:24: música de suspense quando o boneco JP começa a chorar;
- 00:28 – 00:48: música de investigação quando JP vai até o boneco, diz que ele está com febre e começa a procurar o termômetro;
- 00:50 – 01:07: música de suspense quando JP vê que o boneco está com 44°C de febre e decide levá-lo ao médico.

Juntamente com a trilha, os efeitos sonoros são bem inseridos no vídeo. O som de choro de criança quando o boneco começa a chorar, fogo queimando quando JP mede a temperatura do filho e sirene de ambulância quando o leva ao médico, por exemplo, ajudam a criar ambientação para a história e captar a atenção do espectador. Outro aspecto que nos chamou a atenção ao assistir ao vídeo é a inserção de animações em momentos específicos, como quando aparece um termômetro subindo de temperatura no momento em que JP usa o instrumento em seu filho, por exemplo. As transições entre uma cena e outra são preenchidas por ilustrações animadas que representam a passagem de um momento para outro. Entre a cena da casa e do médico, por exemplo, é inserida uma transição em que uma porta se fecha, representando a casa, e outra se abre, referindo-se ao consultório médico. A logo do canal Maria Clara & JP é fixada no canto direito inferior da tela durante todo o vídeo.

Entendendo que a repetição do nome da marca ou do brinquedo é um artifício de apelo retórico, fizemos a contagem da quantidade de vezes que os mesmos são citados no vídeo. Como o boneco tem o mesmo nome do menino, consideramos que, dentre as três vezes que o nome JP foi mencionado, apenas uma referia-se ao brinquedo. Através da contação de história, o brinquedo é um personagem que faz parte da narrativa, perdendo a característica de ser apenas um brinquedo sem vida e se torna um bebê de verdade. Nesse caso, entende-se que o apelo está ao fazer as crianças entrarem na brincadeira do faz de conta. As expressões corporais das crianças reforçam essa intenção.

O fato de o vídeo ter sido gravado dentro da casa dos irmãos, onde os cômodos e os móveis são de cores claras e neutras, faz com que todos os brinquedos usados se destaquem, como as cadeiras de brinquedo em que JP senta no consultório médico, os instrumentos médicos de brinquedo usados por Maria Clara e JP.

Conforme apontado na descrição do vídeo, esse não é um conteúdo patrocinado, ou seja,

nenhuma marca pagou para que seus produtos apareçam no vídeo, como mostra o texto: “Esse vídeo contém produtos licenciados Maria Clara & JP. Todos os demais produtos foram adquiridos com recursos próprios e não representam nenhum tipo de relação comercial.”. Apesar da sinalização de não patrocínio, o conteúdo pode ser considerado um comercial, pois impulsiona a venda da linha de brinquedos dos irmãos.

**Tabela 2 – Aspectos da literacia publicitária do vídeo 2**

Informacional	Qual o objetivo informacional do conteúdo?	Apresentar o boneco JP através de uma história narrada.
	Quais brinquedos aparecem no vídeo?	Boneco JP, da marca Novabrink.
	Quais as informações dadas sobre o(s) brinquedo(s)?	Nenhuma informação é falada sobre o brinquedo, identificamos apenas informações visualmente perceptíveis.
Estética	Cores	Os cenários possuem tons de branco, enquanto os brinquedos são coloridos.
	Cenário	Instrumentos médicos de brinquedo no cenário ajudam a criar o consultório imaginário.
	Enquadramento	Alternância entre plano médio e plano fechado.
	Movimento de câmera	Câmera na mão
	Trilha sonora	Todo o vídeo

		contém trilha sonora.
	Efeitos sonoros	São usados para criar ambientação para a história.
	Edição	O que mais chama atenção são as transições entre as cenas e a inserção de animações em momentos específicos.
	Figurino	JP veste uma camisa verde estampada com uma ilustração do menino fazendo careta.
Retórica	Categoria do conteúdo	História contada
	Repetições do nome da marca ou do brinquedo	Como o boneco tem o mesmo nome do menino, consideramos que o nome ‘JP’ foi repetido três vezes, mas apenas uma foi se referindo ao brinquedo.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da fala e entonação	Neste vídeo, o brinquedo é um personagem que faz parte da narrativa, incentivando o espectador a fazer de conta que o boneco JP é um bebê de verdade.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da estética	Os brinquedos se destacam em relação ao cenário.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através de expressões corporais	As expressões corporais das crianças estimulam o espectador a

		entrar na brincadeira.
Promocional	Marca	Novabrink
	Linha de brinquedos	Maria Clara & JP
	Conteúdo patrocinado	Não
	Sinalização sobre patrocínio	A descrição do vídeo sinaliza que o vídeo não é patrocinado.

#### 4.2.3 Vídeo 3: Minha boneca Maria Clara foi ao salão de beleza

Assim como o vídeo analisado anteriormente, o conteúdo deste é de história contada, onde os personagens principais são brinquedos. Mais uma vez, os bonecos Maria Clara e JP da Novabrink fazem parte da narrativa e são parte essencial da mesma. Ao todo, o vídeo dura 8 minutos e 1 segundo, sendo que os 21 segundos finais são preenchidos por um trecho de outro vídeo publicado anteriormente no canal, intitulado ‘’ MINHA BONECA 🎵 MÚSICA | MARIA CLARA E JP’’, onde Maria Clara canta uma música para a boneca de mesmo nome. Entendemos que essa última parte é alheia ao restante do conteúdo, por isso nossa análise não se estenderá a ela.

Neste vídeo, os brinquedos ganham vida ao serem dublados por vozes familiares. A história começa quando, ao acordar, o boneco JP se assusta com o cabelo da boneca Maria Clara, que está despenteado e bagunçado. Com isso, os bonecos vão para a sala de estar assistir televisão, quando a boneca Maria Clara se depara com um anúncio apresentado pela Maria Clara de verdade do salão de beleza ‘’Cabelos de Princesa’’, que promete transformar cabelos rebeldes em cabelos de princesa. No comercial a menina chama a atenção do espectador dizendo: ‘’Ei, você está com o seu cabelo rebelde e não sabe mais o que fazer para deixar ele bonito?’’, ao que a boneca assente com o corpo. Maria Clara continua: ‘’Já tentou de tudo, mas nada funciona?’’ e a boneca confirma mais uma vez. A criança afirma que os problemas do espectador acabaram e o convida a conhecer o salão, mostrando fotos de um antes e depois de si mesma onde o cabelo bagunçado fica arrumado. A boneca fala que precisa ir nesse salão e Maria Clara diz ‘’O que você tá esperando? Venha!’’

Os brinquedos vão de carro até o salão e a menina Maria Clara se assusta com o cabelo da boneca, que explica que o mesmo embolou e ela não gosta de pentear o cabelo. A menina

começa a fazer um tratamento no cabelo da boneca, lavando com shampoo, enxaguando e aplicando creme de hidratação. Além disso, Maria Clara faz massagens nos pés da boneca e coloca máscara de argila em seu rosto. Após a lavagem, Maria Clara dá dicas à boneca de como pentear o seu cabelo. Ao final, a menina lixa e pinta as unhas da boneca, que diz que seu cabelo ficou perfeito ao ver o resultado.

No decorrer do vídeo, nenhum dado técnico é explanado sobre as especificidades dos produtos, como o material do qual os brinquedos são feitos ou indicação a crianças menores, por isso tomamos nota apenas das características perceptíveis ao assistir ao conteúdo, são elas:

- Boneco JP: veste blusa vermelha estampada com o apelido JP em cima de uma estrela laranja, uma calça azul e tênis azul e branco;
- Boneca Maria Clara: possui fios de cabelo sintético, veste blusa rosa estampada com um coração, junto com um colete rosa com bolinhas, short verde, sapato rosa e branco e arco de pompons rosa.

Sobre a vestimenta da Maria Clara, ela veste uma blusa azul escuro com uma ilustração sua sorrindo estampada, com desenhos de flor, coração e outros ao redor, o texto “Maria Clara” em cima do desenho e “Figurinha da área” embaixo. Além do arco de pompons rosa, que a menina usa na maioria dos vídeos. Seguindo o padrão dos vídeos anteriores, as cores dos brinquedos e da roupa da menina sobressaem em detrimento dos cômodos da casa que servem de cenário. O quarto dos bonecos é decorado por móveis e um beliche de brinquedo, assim como o salão de Maria Clara é montado em uma mesa de cor branca, onde a menina organizou itens de salão de beleza de brinquedo como um lavatório, cadeira giratória e gaveteiro com mini embalagens de produto de beleza. A filmagem é feita com câmera na mão, acompanhando os movimentos dos personagens, enquadrando-os em um plano fechado.

Todo o vídeo contém uma música como trilha sonora para cada momento da narrativa, por isso desempenha um papel importante na construção da história no imaginário do espectador. Da mesma forma, os efeitos sonoros são bem inseridos no vídeo e contribuem para a ambientação da história, como o som de alarme quando o despertador toca, torneira abrindo quando Maria Clara vai lavar o cabelo da boneca, água caindo quando a menina está o lavando e produto saindo da embalagem quando Maria Clara aplica o shampoo. Além disso, ilustrações animadas são inseridas em partes específicas a fim de dar dinamicidade ao vídeo. São algumas delas: a onomatopeia “zzz” quando o boneco JP está dormindo, desenho de alarme disparando quando toca o som do despertador, entre outros artifícios colocados para dar ênfase nos movimentos. Junto a isso, a logo do canal Maria Clara & JP permanece no canto da tela inferior direito durante todo o vídeo.

Os bonecos possuem o mesmo nome dos irmãos protagonistas do canal, por isso para contabilizar a quantidade de vezes que os brinquedos foram nomeados, é preciso analisar o contexto. No caso desse vídeo, o nome JP é citado 4 vezes e Maria Clara 7, todas elas se referindo aos bonecos. Neste conteúdo, os brinquedos são personagens que fazem parte da narrativa, ou seja, a intenção é que o boneco deixe de ser apenas um brinquedo sem vida, se tornando criança de verdade. Essa estratégia é incentivada pela dublagem feita, aparentemente, pela mãe das crianças dublando a boneca Maria Clara e pelo JP fazendo a voz de seu próprio boneco, a fim de que os bonecos tenham vida. Juntamente com isso, as expressões corporais de Maria Clara, se envolvendo com a história e cuidando da boneca, convidam o espectador a imaginar que aquele faz de conta é real. Novamente, o vídeo em específico não possui patrocínio de nenhuma marca, apesar de conter produtos licenciados dos próprios irmãos, como explicitado na descrição: “Esse vídeo contém produtos licenciados da marca Maria Clara & JP. Todos os demais produtos foram adquiridos com recursos próprios e não representam nenhum tipo de relação comercial”.

**Tabela 3 – Aspectos da literacia publicitária do vídeo 3**

Informacional	Qual o objetivo informacional do conteúdo?	Contar uma história onde os bonecos Maria Clara e JP ganham vida.
	Quais brinquedos aparecem no vídeo?	Boneco JP e boneca Maria Clara, da marca Novabrink.
	Quais as informações dadas sobre o(s) brinquedo(s)?	Nenhuma informação é falada sobre o brinquedo, identificamos apenas informações visualmente perceptíveis.
Estética	Cores	Os cenários possuem tons neutros, enquanto os brinquedos são coloridos.
	Cenário	O salão de beleza de Maria Clara é montado

		com itens de salão de beleza de brinquedo em uma mesa .
	Enquadramento	Plano fechado.
	Movimento de câmera	Câmera na mão
	Trilha sonora	Todo o vídeo contém trilha sonora, que acompanha a narrativa.
	Efeitos sonoros	Os efeitos sonoros também são bem inseridos no vídeo, como som de alarme quando o despertador toca.
	Edição	Ilustrações animadas são inseridas em partes específicas, a fim de dar dinamicidade ao vídeo.
	Figurino	Maria Clara veste uma azul escuro com uma estampa que contém uma ilustração da menina sorrindo. No final do vídeo, Maria Clara usa o mesmo arco da boneca.
Retórica	Categoria do conteúdo	História contada
	Repetições do nome da marca ou do brinquedo	JP: 4 Maria Clara: 7
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da fala e entonação	A dublagem contribui para a ideia de que os brinquedos têm vida.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da estética	Os brinquedos se destacam em relação aos

		móveis da casa.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através de expressões corporais	As expressões corporais das crianças reforçam a intenção de estimular o espectador a entrar na brincadeira.
Promocional	Marca	Novabrink
	Linha de brinquedos	Maria Clara & JP
	Conteúdo patrocinado	Não
	Sinalização sobre patrocínio	A descrição do vídeo sinaliza que o vídeo não é patrocinado.

#### 4.2.4 Vídeo 4: Maria Clara brincando com sua nova boneca Baby Alive Coraçõzinho

Classificamos esse conteúdo como história contada onde a personagem principal é um brinquedo, nesse caso, uma boneca Baby Alive Coraçõzinho da marca Hasbro. Neste vídeo de 5 minutos e 42 segundos, a boneca é dublada e movimentada por alguém cujas mãos aparecem, o que dá vida à mesma. Maria Clara está comendo frutas e assistindo ao canal Maria Clara & JP quando escuta um choro vindo da porta de casa. Ao abrir, a menina percebe que o choro vem da boneca Baby Alive Coraçõzinho que está no chão, então Maria Clara leva o brinquedo para casa, a retira da caixa e decide que ela será sua nova filha. Quando a criança coloca a Baby Alive para assistir televisão, a boneca começa a chorar, ao que Maria Clara oferece maçã à bebê, que “recusa” a comida. A menina leva a boneca para o quarto brincar e a apresenta seus balões infláveis, balões esses que têm rostos desenhados e também são dublados. A boneca brinca, estoura os balões e chama a mamãe (Maria Clara) para brincar de pique esconde. Após a brincadeira, Maria Clara coloca a bebê para dormir e finaliza o vídeo se despedindo.

Nota-se que a narrativa gira em torno de Maria Clara cuidando de e brincando com sua nova boneca Baby Alive Coraçõzinho, que, de acordo com o que a garota diz e mostra, tem um coração que acende ao ser apertado. Além de vir com um lençol de ursinho, reagir aos movimentos da criança e imitar sons de bebê de verdade. Mais uma vez o vídeo é gravado



dentro da casa de Maria Clara e JP, que possui móveis, paredes e chão de cores neutras. Já a boneca e os balões que aparecem no vídeo são de cores vibrantes e variadas. A roupa de Maria Clara é uma blusa colorida, um short rosa, que combina com a cor da roupa da boneca Baby Alive Coraçõzinho, e arco de pompons amarelos no cabelo. No caso desse vídeo, Maria Clara transita com a boneca pela mesa de jantar, sala de estar, quarto e hall de entrada, por isso não existe um único cenário em específico. Assim como nos vídeos analisados anteriormente, a filmagem é feita com a câmera na mão, alternando entre plano médio e plano fechado, e são inseridas músicas que acompanham cada momento da narrativa como trilha sonora. Os efeitos sonoros também fazem parte dessa construção dando um aspecto realístico para a história. Por isso sons como choro de bebê, porta abrindo, passos e risadas estão presentes nesse vídeo.

Já as transições entre as cenas são predominantemente de corte seco ou fade out, com um misto de cenas longas e curtas e pouca preocupação com ritmo. Em relação a imagens e textos inseridos pós a edição, no início do vídeo aparece um endereço de perfil no Instagram @mariaclara\_e\_jp no canto esquerdo da tela, ao final o endereço do Instagram a ser mostrado é @figurinhadaarea. Além disso, a logo do canal Maria Clara & JP está presente durante todo o vídeo na parte inferior direita da tela.

É curioso notar que, apesar da boneca estar em cena na maior parte do vídeo, o seu nome ou o da marca não são citados nenhuma vez no vídeo, pois a menina apenas se refere à boneca como “filha”, “filhinha” ou “bebê”. Esse fato reforça o objetivo do vídeo, que é incluir a Baby Alive em uma brincadeira de faz de conta de Maria Clara. Nesse caso, o apelo está em retratar um tipo de brincadeira comum entre as crianças que assistem ao canal. Essa brincadeira se torna mais real e divertida quando uma voz infantilizada começa a dublar a boneca, como se a mesma estivesse falando e conversando com Maria Clara. As expressões corporais de Maria Clara afirmam a ideia de que a Baby Alive Coraçõzinho é sua filha, quando a menina abraça, oferece comida, brinca e nina o brinquedo. Além disso, algumas falas de Maria Clara enfatizam os atributos da boneca, são elas:

- 00:25: “Nossa! Que boneca mais linda!”
- 01:02: “Own, que fofinha!”
- 01:04: “ Gente, ela parece uma bebê de verdade, imita até os sons!”

Ao assistir o vídeo, o espectador não é capaz de discernir se o conteúdo é patrocinado ou não, uma vez que nenhum aviso aparece na tela e a menina não fala sobre. Apenas ao ler a descrição do vídeo percebemos que é um conteúdo pago, através da sinalização: “ESTE VÍDEO CONTÉM PROMOÇÃO PAGA. A boneca Baby Alive Coraçõzinho foi enviada pela Hasbro.”

**Tabela 4 – Aspectos da literacia publicitária do vídeo 4**

Informacional	Qual o objetivo informacional do conteúdo?	Apresentar a boneca Baby Alive Coraçãozinho e suas qualidades.
	Quais brinquedos aparecem no vídeo?	Baby Alive Coraçãozinho, da Hasbro.
	Quais as informações dadas sobre o(s) brinquedo(s)?	A boneca tem um coração que, ao ser apertado, acende. Além de vir com um lençol de ursinho, reagir aos movimentos e imitar sons de bebê.
Estética	Cores	Os cenários possuem tons neutros, enquanto os brinquedos são coloridos.
	Cenário	Maria Clara transita pela casa com sua boneca, por isso não existe um cenário específico.
	Enquadramento	Plano médio, plano fechado.
	Movimento de câmera	Câmera na mão
	Trilha sonora	Todo o vídeo contém trilha sonora, que acompanha a narrativa.
	Efeitos sonoros	Alguns dos efeitos sonoros usados são: choro de bebê, porta abrindo, passos e risadas.
	Edição	As transições entre

		as cenas são de corte seco ou fade out. Os perfis do Instagram @mariaclara_e_e e @figurinhadaarea aparecem na tela. A logo do canal Maria Clara & JP permanece no canto inferior direito da tela por todo o vídeo.
	Figurino	Maria Clara veste uma blusa colorida e um short rosa, que combina com a cor da roupa da boneca Baby Alive Coraçozinho.
Retórica	Categoria do conteúdo	História contada
	Repetições do nome da marca ou do brinquedo	O nome Baby Alive não é citado nenhuma vez no vídeo. Maria Clara apenas chama a boneca de filha.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da fala e entonação	O objetivo do vídeo é incluir a boneca em uma brincadeira de faz de conta da Maria Clara. Além disso, algumas falas da menina enfatizam os atributos da boneca.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da estética	As cores da boneca e dos balões são vivas, colocadas em um cenário de cores neutras.
	Artifícios de apelo em favor	As expressões

	do brinquedo através de expressões corporais	corporais de Maria Clara reafirmam a ideia de que a Baby Alive é sua filha.
Promocional	Marca	Hasbro
	Linha de brinquedos	Baby Alive Coraçãozinho
	Conteúdo patrocinado	Sim
	Sinalização sobre patrocínio	Só há sinalização na descrição do vídeo.

#### 4.2.5 Vídeo 5: Nunca brinque com o Lego errado! ❤️ Maria pretend play LEGO

**HANDS** ليغو تعلق في وجهه !!

Com um conteúdo de história contada com 4 minutos e 44 segundos de duração, dessa vez a personagem principal não é um boneco, mas peças de montar da marca Lego. No início, Maria Clara encontra as peças de LEGO em casa e começa a montar e, quando a menina sai de cena, JP pega as peças e vai brincar em outro lugar. Depois de brincar, distraído, JP tropeça no chão e cai por cima do LEGO. Quando levanta, o menino percebe que está com o rosto e as mãos cobertas das peças, então Maria Clara o ajuda a tirá-las do copo. Ao final do vídeo, quando é a vez de Maria Clara brincar com o LEGO novamente, a menina cai, derruba o brinquedo e também fica com as peças coladas no rosto e mãos.



Mais uma vez, nenhuma informação é dada sobre fabricação, material ou classificação etária indicada para o uso do brinquedo. Pode-se perceber através do vídeo, porém, que as peças são de tamanhos, formas e cores variadas, e se encaixam umas nas outras formando qualquer objeto que a criança desejar. No caso dos irmãos, Maria Clara monta uma casa, uma mesa, uma cama e um carrinho, e JP monta um carrinho. Em relação ao cenário de cores neutras da casa dos meninos, as peças LEGO e as roupas da criança se destacam por suas cores vibrantes. Maria Clara veste uma blusa laranja estampada com um urso panda e uma saia verde, enquanto JP usa uma blusa branca e laranja e um short amarelo. Dessa vez não existe um cenário especial montado para esse vídeo, Maria Clara e JP gravam principalmente na sala de estar e na sala de jantar da própria casa. Gravações essas que são feitas com a câmera na mão e alternam entre plano médio, onde o objeto principal ocupa parte considerável do ambiente, mas o espaço a sua volta permanece visível, e plano fechado, com a câmera bem próxima do objeto que ocupa

quase toda a cena.

Neste vídeo, a trilha sonora muda apenas 2 vezes, começando com uma música tranquila e brincante enquanto Maria Clara brinca com o Lego, passando para uma mais tensa quando JP pega o brinquedo e finalizando com outra música brincante quando Maria Clara resolve ajudar o irmão a tirar as peças do rosto e das mãos. Já os efeitos sonoros são usados mais vezes durante a história e ajudam a dar dinamicidade ao vídeo, como o som de campainha quando Maria Clara tem uma ideia e aparece o desenho de uma lâmpada na tela e efeito sonoro de passos quando a menina sobe as escadas para procurar JP. As transições entre as cenas são majoritariamente alternadas entre corte seco e fade out ou fade in. Algumas ilustrações são inseridas no vídeo, como uma lâmpada quando Maria Clara tem uma ideia, um ponto de interrogação quando JP está em dúvida e fumaça saindo das orelhas de Maria Clara quando a menina fica brava. Além disso, o endereço do perfil do Instagram @mariaclara\_e\_jp aparece no segundo 0:38.

A palavra LEGO é citada 8 vezes durante o vídeo e montar as peças é a única brincadeira dos irmãos neste conteúdo. Ao mostrar os brinquedos que montaram, os irmãos tem falas que favorecem o brinquedo, são elas:

- 00:40: ‘Aqui temos uma casinha com garagem que abre e fecha, eu amei’, diz Maria Clara, em tom explicativo;
- 00:48: ‘E tem também esse carrinho! Vrum vrum vrum, olha que lindo’, dia Maria Clara, em tom explicativo;
- 02:09: ‘Nossa, que carrinho maneiro! Ele ficou muito bonito, parece de corrida de verdade!’, em tom de entusiasmo e surpresa.

Em termos de estética, o fato de muitas peças variadas aparecerem no vídeo chama a atenção do espectador. Os irmãos guardam muitas peças em uma caixa transparente e, toda vez que ela cai no chão, é possível ver a diversidade de cores e formas de cada uma. Além disso, os objetos que os meninos montam são chamativos, por serem formados com peças não usadas comumente. As expressões corporais dos irmãos sempre demonstram alegria e eles estão sempre sorrindo enquanto brincam com o LEGO. As linhas de brinquedos utilizadas no vídeo não são especificadas e não existe nenhuma informação sobre patrocínio durante o vídeo. Ao ler a descrição, porém, descobrimos que, apesar de o vídeo ter um grande apelo para as brincadeiras com LEGO, conteúdo não é patrocinado: ‘ ESTE VÍDEO NÃO CONTÉM PROMOÇÃO PAGA  Todos os itens mostrados foram comprados com recursos próprios’.

**Tabela 5 – Aspectos da literacia publicitária do vídeo 5**

Informacional	Qual o objetivo informacional do conteúdo?	Contar uma história em que Maria Clara e JP brincam de LEGO.
	Quais brinquedos aparecem no vídeo?	LEGO
	Quais as informações dadas sobre o(s) brinquedo(s)?	O que se pode perceber é que as peças são de tamanhos, formas e cores variadas e encaixam umas nas outras formando diferentes objetos.
Estética	Cores	O vídeo foi gravado dentro da casa dos irmãos, que possui cores neutras, chamando a atenção para as peças de LEGO e para as roupas das crianças.
	Cenário	As crianças gravam principalmente na sala de jantar e na sala de estar da casa.
	Enquadramento	Plano médio, plano fechado.
	Movimento de câmera	Câmera na mão
	Trilha sonora	Neste vídeo, a trilha sonora muda apenas 2 vezes, começando com uma música tranquila e brincante, passando para uma mais tensa e finalizando com outra música brincante.
	Efeitos sonoros	Ajudam a construir

		a narrativa e dar ênfase em informações.
	Edição	As transições entre as cenas são de corte seco ou fade out. Na pós edição, algumas ilustrações são inseridas, além disso, o perfil do Instagram @mariaclara_e_jp aparece no início do vídeo.
	Figurino	Maria Clara veste uma blusa laranja estampada com um urso panda e uma saia verde. JP usa uma blusa branca e laranja e um short amarelo.
Retórica	Categoria do conteúdo	História contada
	Repetições do nome da marca ou do brinquedo	LEGO: 8
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da fala e entonação	Maria Clara monta objetos com peças de LEGO e mostra um por um, dizendo o quando gostou. Já JP, monta um carrinho e diz “Nossa, que carrinho maneiro!” com entusiasmo e surpresa.
	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através da estética	É possível ver a diversidade de cores e formas de cada peça. Além disso, os objetos que os meninos montam são chamativos.

	Artifícios de apelo em favor do brinquedo através de expressões corporais	Os meninos estão sempre alegres e sorrindo quando brincam com o LEGO.
Promocional	Marca	LEGO
	Linha de brinquedos	Não especificada
	Conteúdo patrocinado	Não
	Sinalização sobre patrocínio	Apesar do vídeo ter um grande apelo para as brincadeiras com LEGO, o conteúdo não é patrocinado, conforme explicitado na descrição.



## 5 ANÁLISE

No capítulo anterior, identificamos os aspectos informacionais, estéticos, retóricos e promocionais que os espectadores precisam identificar em cada um dos vídeos para que seja capaz de perceber e avaliar a intenção persuasiva das mensagens comerciais por trás dos conteúdos infantis aparentemente inofensivos. Nesta parte, será desenvolvida uma análise onde cruzaremos os dados colhidos anteriormente com a capacidade de processamento do público-alvo dos vídeos, as crianças. A análise será elaborada tendo como base o conceito de literacia publicitária, desenvolvido por Nando Malmelin (2010), o qual nos permitirá entender quais informações a criança espectadora precisa processar e identificar para que tenha a possibilidade de enfrentar as mensagens comerciais persuasivas presentes nos vídeos. Bem como os estágios de socialização do consumidor, de Deborah Roedder John (1999), que possibilita-nos identificar em qual estágios se encontram o público do canal Maria Clara & JP e, a partir dessa localização, constatar se essas crianças de fato possuem a cognitiva de reconhecer, processar e resistir a tais conteúdos persuasivos.

Tendo em vista as idades dos irmãos protagonistas do canal, Maria Clara de 9 anos e JP de 11 anos, consideramos como público-alvo de seus conteúdos os denominados kids, de 4 a 8 anos, e tweens, de 9 a 10 anos, considerando que, impulsionadas pelo desejo de se afastar da imagem de criança ingênua que os outros têm sobre elas, os mais novos costumam admirar e se espelhar nas atitudes e costumes de crianças mais velhas. Motivo pelo qual o marketing infantil costuma se utilizar de crianças mais velhas do que o seu público-alvo em suas ações a fim de captar a atenção do mesmo (BRAGAGLIA, 2017).

Por conseguinte, ao analisar os estágios de socialização do consumidor, percebemos que é possível que o indivíduo público-alvo dos vídeos se encaixe em qualquer uma das duas primeiras fases conceituadas por Roedder John (1999). As crianças entre 4 a 7 anos estão vivenciando o estágio perceptivo, enquanto as entre 7 a 10 anos estão no estágio analítico. Dessa maneira, poderemos avaliar com maior precisão as capacidades cognitivas dos pequenos de processar os aspectos informacionais, estéticos, retóricos e promocionais de cada um dos vídeos, de acordo com a fase em que estão vivenciando como consumidores (JOHN, 1999).

Se referindo aos aspectos informacionais da amostragem, notamos que em nenhum dos vídeos os irmãos dão informações técnicas sobre os produtos, como preço, material de fabricação ou indicação etária. Nos dois vídeos patrocinados pela LOL Surprise e pela Hasbro, respectivamente, apenas características de venda são dadas sobre os brinquedos, tal como quais itens acompanham as bonecas e quais são as suas utilidades. Já nos outros três vídeos nem

mesmo informações de venda são explanadas sobre os brinquedos, ou seja, só é possível reconhecer aquilo que é visualmente perceptível.

Este fato limita a capacidade da criança de entender com clareza as características dos brinquedos, levando em conta apenas aquilo que ela vê. Espera-se que indivíduos no estágio perceptivo (4 a 7 anos) façam escolhas de acordo com um único atributo saliente aos olhos do produto, o que nos leva a concluir que o tamanho e as cores dos brinquedos serão as características mais marcantes ao seu olhar. Já no estágio analítico (7 a 10 anos), as crianças possuem uma capacidade mais avançada de escolha entre produtos, agora levando em conta mais do que apenas uma dimensão estética relevante, mas reconhecendo conceitos mais sofisticados como o preço e o material o qual o produto é feito (JOHN, 1999). Em nenhum dos vídeos, porém, informações como essas são explanadas, o que impede que crianças que possuem habilidade de avaliação analítica do mercado desempenhem todo o seu potencial de processamento de informações e defesa contra intenções persuasivas.

Nos vídeos em que os bonecos dos irmãos Maria Clara e JP desempenham papel de protagonista na narrativa, outros brinquedos também aparecem no decorrer do conteúdo. No vídeo em que a boneca Maria Clara vai ao salão, diversos utensílios de salão de beleza de brinquedo são utilizados pela menina e, apesar de nenhuma informação ser dada sobre estes produtos, o interesse da criança pode ser despertado em relação ao consumo dos brinquedos, independente do estágio de socialização do consumidor em que ela se encontra, uma vez que eles ocupam grande parte do tempo de tela (JOHN, 1999).

Das características em comum entre os cinco vídeos analisados, duas nos chamam a atenção no que se refere ao destaque visual dado aos brinquedos protagonistas dos conteúdos. O cenário de gravação é a casa dos irmãos em Orlando, na Flórida, e a mesma possui móveis e decorações de cores neutras em todos os ambientes mostrados, já os brinquedos e as roupas dos irmãos são bastante coloridos. A evidência do produto em relação aos outros objetos presentes no cenário nos faz considerá-la um fator estimulante do direcionamento da atenção da criança para os brinquedos.

As expressões corporais, faciais, a entonação e até mesmo as falas de Maria Clara e JP reforçam a animação e entusiasmo dos irmãos em relação aos brinquedos. A aparente alegria de Maria Clara ao mencionar, com um sorriso no rosto, que as bonecas LOL são lindas e a surpresa de JP quando se refere ao carrinho feito de peças LEGO ao dizer “nossa, que carrinho maneiro (...) parece de corrida de verdade”, constrói, no imaginário da criança, a ideia de que possuir aqueles produtos gera felicidade e bem-estar (BRAGAGLIA, 2017).

Todos os conteúdos analisados, à exceção do vídeo patrocinado pela LOL Surprise, são

constituídos por histórias encenadas inspiradas em brincadeiras e situações do cotidiano de uma criança e os brinquedos aparecem como parte essencial da narrativa. Quando um produto é incorporado em um contexto de contação de história, os esforços cognitivos da criança fazem com que a mesma mantenha a sua atenção no desenvolvimento da narrativa, deixando menos recursos para uma avaliação das marcas inseridas no vídeo (OWEN; LEWIS; AUTY, 2014). Com a idade de cinco anos o indivíduo já é capaz de distinguir o comercial de um programa de TV (JOHN, 1999), os vídeos analisados, porém, em nada se assemelham à dinâmica de publicidade da televisão. Com o apagamento da fronteira entre a propaganda e o entretenimento, as capacidades de enfrentamento da criança que está tanto no estágio perceptivo quanto analítico se mostram ineficientes (MOORE, 2004).

A partir dos três anos, as crianças começam a mostrar familiaridade com conceitos simples relacionados ao mercado, como marcas e produtos. No estágio perceptivo, esse conhecimento é ainda bastante superficial, mas já permite que os pequenos reconheçam uma marca (JOHN, 1999). Ao analisar a quantidade de vezes que o nome das marcas ou dos produtos são mencionados durante os vídeos escolhidos, notamos uma discrepância entre os vídeos da LOL e Lego e o vídeo da Baby Alive, patrocinado pela Hasbro. No primeiro, a marca LOL é citada 13 vezes, enquanto no segundo o nome LEGO é repetido oito vezes. Entendendo que nos estágios perceptivo e analítico de socialização como consumidor o indivíduo é capaz de reconhecer empresas pelo nome, pode-se afirmar que o público-alvo do canal Maria Clara & JP é capaz de identificar as fabricantes através das experiências de contatos anteriores que tiveram com as mesmas. A técnica de inserir nomes de marcas e/ou produtos repetidamente em conteúdos que demandam uma imersão para que haja compreensão, como no caso destes vídeos, também acaba desviando a atenção do espectador mirim da mensagem comercial e direcionando para o desenvolvimento da narrativa (OWEN; LEWIS; AUTY, 2014).

Em contrapartida, no vídeo patrocinado pela Hasbro, o nome da empresa não é citado nenhuma vez, nem mesmo o termo Baby Alive é usado para se referir ao brinquedo. Durante todo o vídeo Maria Clara se refere à boneca apenas chamando-a de filha ou bebê, o que reforça a narrativa lúdica criada pela menina em que o brinquedo é uma criança de verdade. O faz de conta do conteúdo é sustentado pelo fato de que a boneca é dublada e movimentada durante todo o vídeo. As técnicas contribuem para o borrão entre a publicidade e o entretenimento, que torna ainda mais difícil para a criança a tarefa de diferenciar um do outro (MOORE, 2004).

O conteúdo do vídeo patrocinado pela LOL Surprise, em que Maria Clara exhibe todas as bonecas da linha O.M.G. Remix Super Surprise usadas em um videoclipe anteriormente publicado no canal, se encaixa na categoria unboxing. O fato de que a marca pagou para que o

vídeo fosse publicado lhe confere a característica de conteúdo publicitário. Por volta dos 7 ou 8 anos de idade, durante o estágio analítico de socialização do consumidor, a criança começa a perceber a intenção persuasiva dos comerciais de televisão e passa a entender que os anunciantes estão tentando fazer com que as pessoas comprem aquilo que está sendo anunciado (JOHN, 1999). No caso deste vídeo, porém, as sinalizações não acontecem de forma explícita como na TV, onde a publicidade possui um espaço definido entre as programações.

Além do anúncio fazer parte do conteúdo, a sinalização feita por Maria Clara sobre o caráter comercial do vídeo é dizendo que “esse vídeo é patrocinado pela LOL”. Para que o espectador seja capaz de reconhecer aquele conteúdo como um comercial, ele precisa saber o que significa patrocínio. De acordo com Roedder John (1999), a criança desenvolve a compreensão de táticas publicitárias, tais como recursos usados pelos anunciantes e por que são usados, à medida que se aproxima da adolescência, ou seja, no estágio reflexivo. O que significa dizer que, mesmo que o seu caráter comercial seja assinalado durante o vídeo, o público-alvo não será capaz de processá-lo como diferente do entretenimento o qual está habituado a assistir no canal.

Outra característica peculiar do vídeo “L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE” é a posição que Maria Clara assume. Ao mostrar e manipular cada um dos brinquedos em detalhes, abrindo embalagens e falando sobre cada uma de suas utilidades, a menina cumpre um papel de vendedora daqueles produtos. Esta dinâmica se assemelha à programas de venda de mercadorias exibidos na televisão, onde uma pessoa é paga para apresentar produtos, manuseando-os, e incentivar de forma direta a compra. No caso de Maria Clara, ela não faz um apelo direto à compra dos produtos através da fala como no exemplo citado, mas as características estéticas e retóricas que constroem o vídeo assim o fazem.

O caráter comercial do conteúdo é apresentado de maneira oposta nos vídeos “Minha boneca Maria Clara foi ao salão de beleza” e “Maria Clara finge ser médica e salva o Boneco JP ♥ Pretend Play With Doctor”. Ambos têm como personagens principais os bonecos Maria Clara e JP e, apesar de não serem anúncios pagos pela fabricante dos brinquedos, vêm acompanhados de um grande apelo em favor dos produtos licenciados pelo canal. O mesmo acontece no vídeo em que os irmãos brincam de LEGO, que não é patrocinado pela empresa dinamarquesa, mas enaltece o uso das peças como uma brincadeira divertida. Diferentemente do vídeo pago pela LOL Surprise, estes inserem os produtos em um contexto lúdico onde os irmãos fazem de conta que os bonecos são crianças de verdade. Dentro desse cenário de brincadeira, só é possível identificar o apelo comercial presente no conteúdo se a criança tiver conhecimento de táticas complexas de publicidade como o *product placement* (JOHN, 1999).

Desta maneira, as descobertas feitas neste capítulo levam-nos às seguintes conclusões sobre a questão de pesquisa: 1) a publicidade infantil feita nos vídeos analisados do canal Maria Clara & JP em nada se assemelham aos comerciais de TV; 2) a teoria de Deborah Roedder John (1999) de estágios da socialização do consumidor auxilia na análise das capacidades das crianças frente às mensagens persuasivas, mas não é completamente eficaz, uma vez que foi desenvolvida em 1999 e nos dias atuais as formas de fazer publicidade infantil são diferentes e mais sutis; 3) os vídeos analisados não são feitos de maneira que o público-alvo (4 a 10 anos) seja capaz de reconhecer, processar e resistir à publicidade, uma vez que as crianças nessas idades não são capazes de discernir os aspectos informacionais, estéticos, retóricos e promocionais necessários para que haja uma compreensão da intenção de persuasão por trás de cada um.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo é trazer à tona o importante debate sobre a publicidade infantil, que encontrou no Youtube novas formas de persuadir as crianças. Como pudemos observar na análise e leitura dos vídeos a partir das teorias, o público do canal Maria Clara & JP não possui as capacidades cognitivas para reconhecer, processar e resistir à publicidade presente nos conteúdos, o que nos leva a refletir sobre a ética por trás dessas táticas. Entendendo que esta foi uma pesquisa que abordou apenas um canal em específico e poucos vídeos foram analisados, não temos a intenção de generalizar os resultados aqui dispostos como um padrão para os demais canais infantis no Youtube.

A literacia publicitária nos permite olhar para a publicidade expandida e reconhecer as características e informações – dadas ou não – que seduzem os potenciais consumidores de uma marca. Através desta pesquisa, entendemos que a capacidade de ler e compreender a publicidade é fundamental para que um indivíduo esteja apto para processar por completo uma mensagem comercial e resistir a ela. Desta maneira, consideramos de grande importância que, uma vez que as crianças são expostas à publicidade cada vez mais novas, elas sejam também instruídas sobre o fenômeno, suas táticas e efeitos, a fim de que sejam capazes de desenvolver a literacia o quanto antes.

Em trabalhos futuros, pretendemos continuar a explorar o tema de forma mais profunda, analisando uma quantidade maior de vídeos e de canais com conteúdos mais variados, a fim de chegar a conclusões que possam somar no campo acadêmico. Além disso, consideramos de grande importância a realização de um estudo direto com crianças a fim de compreender as suas percepções sobre as intenções persuasivas por trás de vídeos no Youtube e mensurar com maior precisão os efeitos causados por elas. Compreendemos que um estudo feito com crianças é delicado e que a segurança e a integridade dos menores devem ser preservadas, por isso uma futura pesquisa deve ser amparada por profissionais da pedagogia e psicologia e os pais das crianças precisam estar de acordo com os procedimentos e autorizar a realização do projeto.

É também nosso propósito trazer à tona a importância do tema para a sociedade e influenciar pesquisadores a se dedicarem a estas questões em diferentes áreas de estudo. Através da revisão da literatura, podemos observar que a publicidade infantil no Youtube é um fenômeno bastante recente e ainda pouco explorado por acadêmicos, o que nos leva a acreditar e desejar que pesquisas relevantes sobre o tema podem estar em andamento e/ou serão produzidas nos próximos anos.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABRAL, Adilson; BRAGAGLIA, Ana Paula; SEABRA, Ingrid. **A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança.** Revista Temática, p. 1–17, dez. 2012.

Disponível em: <<https://alana.org.br/>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Ética na Publicidade: Por uma nova sociedade de consumo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

AUTY, Susan.; LEWIS, Charlie. **Exploring children’s choice: The reminder effect of product placement.** Psychology and Marketing, v. 21, n. 9, p. 697–713, 2004.

BERG, Madeline.; BROWN, Abram. 10 YouTubers mais bem pagos de 2020 . Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/12/10-youtubers-mais-bem-pagos-de-2020/>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising.** [s.l: s.n.].

BUIJZEN, Moniek. **Reducing children’s susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions.** Media Psychology, v. 9, n. 2, p. 411–430, 13 abr. 2007.

CARLOS GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: [s.n.].

CASTRO, Carlos de. Brincadeira entre irmãos faz Maria Clara e JP assumirem liderança no YouTube nacional. Disponível em: <<https://www.aparatodoentretenimento.com.br/2020/07/brincadeira-entre-irmaos-faz-maria.html>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

CLARA, Maria; MONTEIRO, Sidou. Publicidade dirigida ao público infantil: autorregulamentação em cheque. Fortaleza: [s.n.]. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4741\\_ELES+MANDAM+NO+SEU+BOLSO.](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4741_ELES+MANDAM+NO+SEU+BOLSO.)>. Acesso em: 13 out. 2020a.

CLARA, Maria; MONTEIRO, Sidou. A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança. Fortaleza: [s.n.].

CRAIG, David.; CUNNINGHAM, Stuart. **Toy unboxing: Living in a(n unregulated) material world.** Media International Australia, v. 163, n. 1, p. 77–86, 2017.

Criança e Consumo - Alana. Disponível em: <<https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

DE PAUW, Pieter. **From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats.** *New Media and Society*, v. 20, n. 7, p. 2604–2628, 2018.

DREDGE, Stuart. Why YouTube is the new children's TV... and why it matters | YouTube | The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/nov/19/youtube-is-the-new-childrens-tv-heres-why-that-matters>>. Acesso em: 14 out. 2020.

EVANS, Nathaniel J.; HOY, Mariea Grubbs; CHILDERS, Courtney Carpenter. **Parenting “YouTube Natives”: The Impact of Pre-Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos.** *Journal of Advertising*, v. 47, n. 4, p. 326–346, 2 out. 2018.

EVANS, Nathaniel J.; PARK, Dooyeon. **Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising.** *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, v. 36, n. 2, p. 157–176, 2015.

FRIESTAD, Marien; WRIGHT, Peter. **The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts.** *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 1, p. 31, 1994.

HERRERO-DIZ, Paula; RAMOS-SERRANO, Marina. **Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD.** *Revista de Ciências Sociais*, v. 1, p. 90–120, 2016.

Imprensa - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JOHN, Deborah Roedder. **Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research.** *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, p. 183–213, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KUNKEL, Dale; ROBERTS, Donald. **Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising.** *Journal of Social Issues*, v. 47, n. 1, p. 57–72, abr. 1991.

LIVINGSTONE, Sonia; HELSPER, Ellen J. **Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice.** *Journal of Communication*, v. 56, n. 3, p. 560–584, 2006.



MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia. **Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 19, n. 40, p. 124–143, 2020.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. **PARA LER A PUBLICIDADE EXPANDIDA: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas.** Compós, v. 26, p. 15, 2017.

MALMELIN, Nando. **What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy.** Journal of Visual Literacy, v. 29, n. 2, p. 129–142, 1 jan. 2010.

MOORE, Elizabeth S. **Children and the changing world of advertising.** Journal of Business Ethics. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1023/B:BUSI.0000035907.66617.f5>>. Acesso em: 16 out. 2020.

Most parents of young children say their child watches videos on YouTube . Disponível em: <[https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parental-views-about-youtube/pi\\_2020-07-28\\_kids-and-screens\\_02-01/](https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parental-views-about-youtube/pi_2020-07-28_kids-and-screens_02-01/)>. Acesso em: 9 abr. 2021.

NAIRN, Agnes; FINE, Cordelia. **Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children.** International Journal of Advertising, v. 27, n. 3, p. 447–470, 7 jan. 2008.

O’KEEFFE, Gwenn Schurgin et al. **Clinical report - The impact of social media on children, adolescents, and families.** Pediatrics, v. 127, n. 4, p. 800–804, 2011.

O Universo lúdico dos irmãos Maria Clara e João Pedro encanta público. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/revista/o-universo-ludico-dos-irmaos-maria-clara-e-joao-pedro-encanta-publico.phtml>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

OWEN, Laura; LEWIS, Charlie; AUTY, Susan. **Under the Radar: How Embedded Commercial Messages in TV and the New Media Influence Children Without their Conscious Awareness.** In: BLADES, M. et al. (Eds.). . Advertising to Children: New Directions, New Media. London: Palgrave Macmillan, 2014. p. 178–198.

PAPINI, Alexandra Balbo. **A Regulação da Publicidade Infantil no YouTube.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo: [s.n.].

RADESKY, Jenny et al. **Digital advertising to children.** Pediatrics, v. 146, n. 1, p. e20201681, 1 jul. 2020.

ROBINSON, Thomas N. et al. **Effects of reducing television viewing on children’s requests for toys: A randomized controlled trial.** Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics, v. 22, n. 3, p. 179–184, jun. 2001.

ROZENDAAL, Esther; BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG, Patti. **Children's understanding of advertisers' persuasive tactics.** *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 2, p. 329–350, 7 jan. 2011.

SIEGEL, Rachel. Tweens, teens and screens: The average time kids spend watching online videos has doubled in 4 years. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/technology/2019/10/29/survey-average-time-young-people-spend-watching-videos-mostly-youtube-has-doubled-since/>>. Acesso em: 9 abr. 2021.

Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/09/inspirada-pelos-filhos-ela-criou-uma-empresa-para-licenciar-marcas-de-youtubers.html>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

Suécia - Criança e Consumo. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/internacional/suecia/>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

Top 100 YouTubers Channels in Brazil. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

TOP 250 YOUTUBERS IN BRAZIL SORTED BY SB RANK. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

VAN REIJMERSDAL, Eva A.; ROZENDAAL, Esther; BUIJZEN, Moniek. **Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergimes.** *Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n. 1, p. 33–42, fev. 2012.

VANWESENBEECK, Ini; HUDDERS, Liselot.; PONNET, Koen. **Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising.** *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 23, n. 6, p. 426–432, 1 jun. 2020.

YouTube Kids. Disponível em: <[https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/kids/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/kids/)>. Acesso em: 16 mar. 2021.

Youtubers se transformam em bonecos para crianças. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/dino/youtubers-se-transformam-em-bonecos-para-criancas>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

ZOCCHIO, Guilherme. Na Câmara, projeto sobre publicidade infantil aguarda aprovação há 17 anos. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2018/10/na-camara-projeto-sobre-publicidade-infantil-aguarda-aprovacao-ha-17-anos/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

