

**PUBLICIDADE INFANTIL: SEU PAPEL, ONTEM E HOJE, NA
CONSTRUÇÃO DE CONSUMIDORES.**

BORBA, C. S. ¹; QUADROS, D. L. ²

¹ Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (IFSUL) – Bagé – RS – Brasil –
camiladeborba00@gmail.com

² Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (IFSUL) – Bagé – RS – Brasil –
douglasleamosdequadros@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo destacar de que forma a publicidade infantil tornou-se atrativa no meio de vendas e como segue mantendo sua relevância nos dias atuais. Por meio disso, é traçado um comparativo com as diversas formas que esta prática já se fez presente no cotidiano infantil e como é estruturada e aplicada a lei que transita ao redor do assunto (LEI Nº 5.921, DE 2001). A análise aqui feita tem como base a revisão bibliográfica de reportagens e artigos escritos por pesquisadores da área buscando, a partir disto, dialogar com os dados de crescimento do uso da internet e desta forma mostrar como de fato a lei possui brechas e como a publicidade infantil ocorre de forma velada no Youtube.

Palavras-chave: publicidade infantil, Youtube, televisão, propaganda, criança.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade possui extrema importância no processo de crescimento e faturamento empresarial, e para isso, os meios de entretenimento sempre foram ótimas pedidas para a propaganda. Seja de forma direta, como em intervalos durante a programação televisiva ou durante os próprios programas de emissoras, seja de maneira mais discreta como em falas ou vestes de personagens em filmes e novelas, a publicidade está inclusa em todos os lugares. Isso é feito buscando induzir o telespectador ao consumo através da identificação com situações e pessoas, ou do aproveitamento de brechas neurológicas que ocorrem durante os momentos de distração do cérebro humano.

Tendo isto em vista, quando empresas filtram seus meios de divulgação e buscam públicos ainda mais suscetíveis a essas brechas por meio da identificação diante da ficção ou de anúncios, é ainda mais fácil atingir o sucesso publicitário. Visando públicos-alvo promissores e que venham a gerar maiores lucros, o público infantil assume o papel perfeito. Devido sua inocência, incapacidade de reconhecer formas de manipulação que levem ao consumo e tendo ligação direta e influência sobre outros consumidores (pais e

¹ Camila Sena de Borba. Autora. Aluna do curso Técnico Integrado em Informática – Ifsul Câmpus Bagé.

² Douglas Lemos de Quadros. Orientador. Prof. de Língua Portuguesa e Literatura. Graduação em Língua Portuguesa e respectivas Literaturas – Unipampa Câmpus Bagé.

familiares), crianças e adolescentes são consumidores em potencial que possuem grande tendência de consumo e geração de faturamento. Estudos apontam que dentro do núcleo familiar, em média, cerca de 80% das compras feitas sofrem influência das crianças (BRASIL, 2001). Sendo assim, o processo de publicidade infantil transforma-se em algo ainda mais atrativo. Essa estratégia apossou-se de diversos meios de comunicação durante os anos, como por exemplo, televisão, rádio e jornal, com a intenção de comercializar diversos produtos como alimentos, brinquedos, roupas, etc. Devido à ocorrência em diversos meios de comunicação, a concorrência fez-se numerosa em determinado período de tempo, levando alguns empresários a recorrer ao uso desde linguagens pacíficas, até mesmo a níveis extremos e apelativos, a fim de chamar a atenção de seu público.

O público infantil representa, sem dúvida, o principal grupo a ser explorado pelas propagandas publicitárias, os valores absorvidos na infância têm grande probabilidade de serem levados pelo resto da vida, pois aqueles que são impactados desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto. Por este motivo o Código de Defesa do Consumidor classifica como abusiva a publicidade que se aproveita da inocência da criança para despertar um desejo incontrolável em consumir. (CHAGAS, 2015, p.)

Diante de situações abusivas e do crescimento desenfreado do mercado infantil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Estado buscaram alternativas de impor limites às empresas e redes televisivas. Houve assim, a criação do projeto de lei (2001) de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, que propõe a proibição de comercialização de propaganda infantil em rede aberta nacional, promovendo um controle maior em busca de proteção às crianças da manipulação que gera diversos malefícios para o desenvolvimento e desencadeia doenças como ansiedade e depressão, na ausência do bem desejado; obesidade, devido às propagandas de alimentos com altos índices calóricos e de açúcares; dentre tantos outros. No entanto, ao avaliarmos programas televisivos específicos voltados ao público infantil nos dias atuais, podemos notar que algumas redes e empresas acabaram por não cumprir este detrimento, apresentando conteúdo publicitário, fazendo uso de personagens infantis e até mesmo de outras crianças. Contudo, o que Estado e órgãos de controle não contavam é que algo de ameaça ainda maior estava por vir: o crescimento da internet e o apogeu do Youtube.

O objetivo deste trabalho é desenvolver um estudo sobre qual o impacto do uso da internet e Youtube por crianças, além de abordar de forma breve como essa prática é danosa ao seu desenvolvimento em diversos aspectos, como por exemplo, psicológico, e apontar de que forma profissionais da plataforma de streaming citada e empresas acabam por praticar publicidade infantil de forma velada e infringindo a lei.

2 METODOLOGIA

O presente estudo baseou-se na leitura bibliográfica de artigos e reportagens, utilizando a análise quali-quantitativa de dados em relação ao crescimento de canais voltados ao público infantil que apresentam formas de indução ao consumo, avaliação do comportamento do mercado publicitário infantil no período próximo à criação do projeto de Lei que regulamenta a prática até os dias atuais, além do breve uso de vídeos sobre a temática.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Visando regular e controlar a publicidade destinada a promover a venda e manipulação de crianças e adolescentes, o Projeto de Lei 5.921/2001 prevê que:

[...] o espírito do legislador tem gênese na proteção contra o abuso de anúncio, propaganda ou publicidade capaz de induzir a criança ou adolescente a consumir determinados produtos ou serviços, o que demonstradamente contribui com o nefasto consumismo e seus perversos efeitos no desenvolvimento infantil. (Emenda nº 3/13, p. 4, 5)

O documento em questão, que é utilizado como base deste estudo, fora escrito há mais de 18 anos atrás (jun/2001), e previa controle e punições apenas às práticas publicitárias televisivas. Tal determinação ocorria devido ao fato de que, no contexto em que teve origem, o meio de entretenimento principal nas casas brasileiras era a televisão e a popularidade e acesso à internet andava à passos lentos.

Contudo, não se previa que anos depois haveria o apogeu da internet e que essa se tornaria tão influente e presente na vida dos brasileiros. No Brasil, por exemplo, segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2015 o acesso à internet chegou a casa de 49,4% da população, ou seja, 85,6 milhões de brasileiros (PAPINI, apud IBGE; 2015, p. 1). Junto com a mesma, surgem formas alternativas de entretenimento, comunicação e informação, perfeitos para o restabelecimento da publicidade através das brechas e espaços que foram pré selecionados para tal comércio na web. Somado ao crescimento tecnológico, a população assumiu para suas vidas um cotidiano cada vez mais frenético. Diante desse cenário, voltamos nosso olhar a parcela social que mais nos interessa: as famílias.

Em meio a tamanho crescimento e múltiplas atividades ocorrendo simultaneamente em suas vidas, muitos pais acabam por não despender o mesmo tempo e dedicação aos filhos como antigamente. Sendo assim, as crianças foram a parcela populacional que mais ficou alheia à situação. Sem tempo para oferecer a atenção devida à suas crianças e jovens, muitos pais encontraram na tecnologia a melhor forma de entreter os pequenos enquanto põem em prática seus afazeres. Diante de plataformas, como Youtube e

Netflix, a criança tem acesso a uma maior quantidade de conteúdos infantis e a um maior poder de escolha e decisão, não estando mais sob a influência de uma programação televisiva fixa, como antigamente, mas frente a um mundo de instantaneidade e livre escolha para consumir.

Dados de uma pesquisa feita pela equipe do Netflix – principal serviço de *streaming*³ atualmente - mostram que dentre seus 62 milhões de assinantes ao redor do mundo, cerca da metade consome conteúdo infantil semanalmente (PAPINI. apud REIS, 2015). Já quando falamos de Youtube, segundo relatório coordenado em 2018 pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI), “[...] até dezembro de 2017, a audiência do conteúdo infantil disponível na plataforma ultrapassou os 115 bilhões de visualizações por crianças de zero a 12 anos” (PAPINI. apud CGI, p. 2).

Estando incluída nessa realidade e não possuindo senso crítico formado para filtrar informações e identificar o que se distingue de entretenimento, inicia-se um emblema muito comum na internet: a diferença entre conteúdo e propaganda. Apresentamos aqui destaque principal ao modelo de vídeo conhecido como *unboxing*⁴. Um mapeamento feito pela pesquisadora Luciana Corrêa (2018) a respeito dos tipos de vídeos mais consumidos pelo público infantil e a parcela de crescimento de cada categoria mostra que entre 2015 e 2016 houve um crescimento de 855% no acesso de vídeos de *unboxing*. Contudo, diante do grande aumento do número de consumidores deste tipo de vídeo, grandes empresas viram ali uma forma mais lucrativa e menos cara de divulgar seu produto. Pois, adotando este modelo de publicidade o empresário não mais precisa investir em atores, empresas de marketing, estúdios nem nada do que antes fazia parte do aparato que compunha uma propaganda convencional. Agora basta fazer o envio de seu último lançamento para um Youtuber - nome dado aos criadores de conteúdo da plataforma Youtube - e aguardar o *unboxing* de quem o receber.

Quando questionada sobre a responsabilidade da situação, a Plataforma Google – responsável pela rede social Youtube – encarregou aos pais e produtores de conteúdos a culpa pela situação de abuso, e ainda abriu mão de recursos de proteção para o público infantil. (PERES, 2018). Além disso, seguindo o texto presente na Lei 5.921/2001, não há regulamentação sobre esse tipo de entretenimento. Há relatos de denúncias feitas pelo governo mediante empresas que praticam publicidade infantil na rede social. Contudo, ainda não foram encontradas informações a respeito da existência de algum órgão responsável por regulamentar a prática neste espaço. Sendo assim, estabelece-se uma distorção do conteúdo com a propaganda, que agora ocorre de forma velada e sem respaldo da lei.

³ Do inglês “transmissão”. Esta denominação é geralmente utilizada para referir-se à serviços online de disseminação de conteúdos multimídia.

⁴ Termo em inglês que se refere ao ato de desembalar novos produtos. Este tipo de conteúdo tem como objetivo inicial apresentar o processo de recebimento e abertura de determinado produto, mostrando ao público quais as reais características do objeto, seus prós e contras.

CONCLUSÃO

Diante dos fatos apresentados por meio deste trabalho dissertativo e refletindo quanto aos impactos que práticas publicitárias danosas causam na vida de consumidores sem sua formação crítica sólida, como o público infantil, torna-se clara a necessidade de uma maior fiscalização mediante aos meios de entretenimento e comunicação atuais. Logo, propõe-se a reestruturação do projeto de Lei 5.921/2001, neste trabalho citado, e nos demais decretos que tramitam a respeito do assunto, para adaptações aos meios digitais. Além disso, uma melhor definição e punição aos reais responsáveis pela disseminação deste tipo de conteúdo, ou seja, os detentores e coordenadores de redes sociais que alocam vídeos e filmes que praticam de forma velada tal infração.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Projeto de Lei n. 5.921, 19 de junho de 2001. Dispõe sobre a publicidade ou propaganda comercial dirigida a crianças e adolescentes, e dá outras providências, Brasília, DF, jun2001;

CHAGAS, Jakeline Afonso. Publicidade infantil abusiva. Disponível em: <https://jakechagas.jusbrasil.com.br/artigos/308250329/publicidade-infantil-abusiva> Acesso em: (13/10/2019);

PAPINI, Alexandra. A PUBLICIDADE INFANTIL EM CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS. 11º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, nov 2015;

PERES, João. O Youtube lava as mãos para a publicidade infantil. Disponível em :<https://outraspalavras.net/ojoioetrigo/2018/10/o-youtube-lava-as-maos-para-a-publicidade-infantil/> Acesso em: (14/10/2019);