

Infâncias, consumo e percepção: canais infantis do YouTube e a publicidade velada

Childhood, consumption and perception: children's YouTube channels and veiled advertising

Angélica Gouceia Brito¹
Clara Letícia de Araújo Dantas²
Eunice Simões Lins³

DOI: 10.59306/memorare.v10e12023124-137

Resumo: Neste trabalho, pretendemos analisar a relação existente entre infância, consumo midiático e percepção a partir de conceitos trazidos por Emanuele Coccia em seu livro “A Vida Sensível” (2010). A discussão aqui apresentada pretende dialogar a partir da análise do vídeo “Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o Papai Noel”, do canal para crianças no YouTube intitulado Maria Clara e JP, observando especificamente como foi apresentado o enredo do vídeo e o uso dos bonecos em suas cenas.

Palavras-chave: Consumo infantil. YouTube. Percepção

Resumen: In this work, we intend to analyze the relationship between childhood, media consumption and perception based on concepts brought by Emanuele Coccia in his book “Sensible Life” (2010). The discussion presented here intends to dialogue based on the analysis of the video “My dolls Maria Clara and JP went to meet Santa Claus”, from the channel for children on YouTube entitled Maria Clara and JP, specifically observing how the plot of the video was presented and the use puppets in their scenes.

Palabras-clave: Child consumption. YouTube. Perception

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba na linha de pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário, e-mail: angelgouveiabrito@gmail.com

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba na linha de pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário, e-mail: araujodclara@gmail.com

3 Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Líder do grupo de estudo e pesquisa em Antropologia do Imaginário – GEPAL, e-mail: euniceslins@gmail.com

1 Introdução

Este trabalho tem como norte para seu entendimento o pensamento do filósofo italiano Emanuele Coccia (2010, p. 10), ao afirmar que “a vida animal – a vida sensível em todas as suas formas – pode ser definida como uma faculdade particular de se relacionar com as imagens: ela é a vida que as próprias imagens esculpiram e tornaram possível”.

Para tratar de percepção, é essencial falar sobre imagem. Coccia (2010, p. 22) traz o entendimento de que “qualquer forma e qualquer coisa que chegue a existir fora do próprio lugar se torna imagem”; e que “apenas através do sensível – através das imagens – penetramos nas coisas e nos outros” (COCCIA, 2010, p. 47). No caso das infâncias, em particular, vale ressaltar que a forma de ver essas imagens, criar relações e interagir é peculiar, visto que a percepção da criança é atrelada às suas próprias experiências e não a conceitos e teorias.

As crianças têm relação com o mundo a partir de suas experimentações, sensações e descobertas. Devido a isso, o sensível é muito valioso para elas, pois ele é o meio que as conecta com as sensações e as imagens, bem como as auxilia em seu desenvolvimento. Como pontua Coccia (2010, p. 46):

Se o sensível serve aos viventes para poder apreender e tomar consciência dos corpos naturais e do mundo que os circunda, é somente através do sensível – e nunca diretamente, nunca imediatamente – que o vivente age sobre as coisas, constrói a partir do mundo circundante um ambiente específico, interage com ele, influencia os objetos e os outros viventes fora de si.

Merleau-Ponty (1994) defende que a percepção genuína é a primitiva e, por isso, a mais verdadeira seria a das crianças, pois, temporariamente, elas têm um contato mais ingênuo e puro com o exterior. É um domínio pré-objetivo que toda pessoa irá ter em seus primeiros anos de vida, mas que com o crescimento e desenvolvimento das relações na vida social, perde-se essa relação mais pura.

Dessa forma, as experiências vividas influenciam diretamente na construção e na formação do indivíduo. As relações vivenciadas por aquela criança com as pessoas, animais – ou com os viventes, como diz Coccia – irão transmitir conhecimentos e ter participação ativa no desenvolvimento da percepção dela.

É importante reforçar que ao tratar de “infâncias”, no plural, fazemos referência não apenas a uma única infância e sim a várias, uma vez que elas vêm de uma construção histórica, social e discursiva. E, conforme, afirmou Buckingham (2007, p.28):

Uma discussão que aborda o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe, necessariamente, um olhar sobre a infância como um fenômeno que se modifica em função do momento e contexto social com os quais se relaciona; e que deriva de uma complexa rede de interrelações (sic) entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia.

Coccia (2010, p. 10) defende ainda que “cada animal não é senão uma forma particular de abertura ao sensível, uma certa capacidade de apropriar-se dele e de interagir com ele”. Dessa forma, a partir do momento em que a criança não só compreende como também produz e

reproduz determinada visão através de imagens, sua percepção se estende a outrem, pela representação da realidade.

As mudanças na percepção da criança geradas pelo seu crescimento, bem como pelas conexões desenvolvidas com os viventes, também são percebidas a partir de sua relação com a linguagem. Sobre esse ponto, Coccia entende que a linguagem é uma das formas de existência do sensível: “Se falamos é porque somos especialmente sensíveis às imagens. Não existe linguagem sem imagem; ela é uma forma de sensibilidade superior” (COCCIA, 2010, p. 44-45).

Sabe-se que o desenvolvimento da linguagem é um dos marcos na vida de uma criança. Por exemplo: quando ela começa a falar e, com isso, adquire o poder de dizer o que deseja e de compartilhar seus pensamentos, sendo claramente entendida por todos. Assim como no momento em que ela aprende a ler e a escrever (direitos esses ainda não acessíveis a todas as crianças), o que possibilita diversos tipos de interação com o mundo formal ao seu redor. Coccia (2010) lembra também que a linguagem é esse arqui-meio que exerce uma medialidade autônoma na relação entre os sujeitos falantes e os objetos que representam.

Dito isso, a discussão aqui apresentada pretende aprofundar-se a partir da análise do vídeo “Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o Papai Noel”, do canal no YouTube para crianças Maria Clara e JP, observando especificamente como foi apresentado o enredo do vídeo e o uso dos bonecos em suas cenas.

Nesse sentido, reconhecemos enquanto fenômeno o uso de imagens em vídeos cuja narrativa se pauta na criação de histórias que levam ao desejo por um objeto ou produto; isto é, algo exterior aos corpos e sujeitos. Selecionamos o YouTube como objeto de estudo, considerando sua atual produção em massa voltada para crianças, bem como a existência da publicidade infantil em alguns vídeos (ainda que esta última seja proibida no Brasil, conforme é possível verificar em instrumentos que visem proteger as crianças como no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor, na Constituição Federal de 1988 e na Resolução nº 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA⁴).

2 Discussão

No caso do YouTube, os vídeos se tornam um tipo de reflexo de seus criadores e, conseqüentemente, de sua percepção, tendo em vista que o sensível passa a ser externalizado e interpretado perante o público. Esta plataforma tem grande alcance mundial e pode ser acessada de diversos aparelhos: televisão, computador, smartphone, tablet. Isso lembra o que Lipovestky e Serroy (2009) chamam de *tela global*, visto que elas estão em todos os lugares do cotidiano. Como explicam os autores:

A expressão “tela ou ecrã global” deve ser entendida em vários sentidos. Em sua significação mais ampla, ela remete ao novo poder planetário da ecrãnosfera, ao estado generalizado da tela possibilitado pelas novas

⁴ Resolução n.163 de 04 de Abril de 2014 disponível na íntegra através do link: <<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>

tecnologias da informação e da comunicação (LIPOVESTKY e SERROY, 2009, p. 23).

Ao refletir sobre as infâncias dos últimos anos, em que muitos vivem num mundo amplamente digitalizado, surge a dificuldade em dissociar a vivência dos mais jovens da ecrãmosfera, pois, para muitos, é diário o convívio com diferentes telas, de diferentes tamanhos e em todos os lugares, seja em casa, num restaurante, no aeroporto, no shopping, no parque de diversões, entre outros. A sociedade vive, de fato, a era do “tudo-tela”.

Hoje os canais de TV aberta no Brasil têm produzido e veiculado pouco para o público infantil, especialmente para a primeira infância. Com isso, o tempo de programação e, conseqüentemente, a criação de personagens emblemáticas na TV aberta diminuiu bastante. E anteriormente houve um grande sucesso, conforme afirmou Borges (2012, p. 90):

O período entre 1984 e 2000 pode ser considerado o auge da programação infantil no Brasil e deu origem à segunda geração de programas feitos exclusivamente para as crianças, atraindo a atenção e investimentos das marcas e produtos, além de assegurar significativa audiência fora do horário nobre.

Após esse período o tempo dos programas nas emissoras de televisão aberta brasileira começou a cair. Segundo Silva (2020) e de acordo com uma breve pesquisa exploratória nas páginas das emissoras brasileiras consultando o histórico de suas programações, a TV Globo, por exemplo, possuía anteriormente em sua grade de programação semanal mais de 25 horas semanais dedicadas a figuras dos anos 80 e 90 como Xuxa, Angélica e o programa TV Colosso. Já em 2000, a empresa diminuiu para três horas diárias. Em 2005 passou para quase duas horas e, em 2012, os programas infantis saíram da grade da emissora.

O mesmo aconteceu com outras emissoras, como a Record, que nos anos 2000 exibia 20 horas semanais de programação para o público infantil e hoje não possui nenhuma. A RedeTV! atualmente também não tem nenhuma atração. O SBT, como exceção, continuava mantendo o programa para crianças *Bom Dia & Cia*, que desde 2015 tinha como apresentadora Silvia Abravanel. Em abril de 2022 o programa foi retirado do ar. Porém, aos sábados, a emissora continua com programação infantil exibindo desenhos animados sem a presença de apresentadores (essa medida foi tomada há sete anos).

As mudanças ocorridas nas programações da TV aberta são consequência, primeiramente, da modificação nas relações de consumo de entretenimento dos brasileiros com a chegada de canais de TV fechada. Consolidaram-se ainda mais, posteriormente, com o avanço da Internet como meio de entretenimento e a facilidade da banda larga para o acesso.

O número de usuários de internet no Brasil com 10 anos ou mais, segundo a pesquisa TIC Domicílios chegou a 82% da população urbana (a coleta desta pesquisa ocorreu entre outubro de 2021 a março de 2022). E nas áreas rurais o número cresceu bastante. Foi de 53% em 2019 para 73%.

Além disso, de acordo com os resultados da pesquisa TIC Kids Online Brasil (2022), a presença de crianças e adolescentes no ambiente on-line cresceu no país. A proporção de usuários de Internet de 9 a 17 anos passou de 79%, em 2015 e 89%, em 2019 para 93% em 2021. Os dados coletados revelam ainda que o uso da rede foi maior em 2020: 94% dos indivíduos de 10 a 17 anos eram usuários do ambiente digital no Brasil. Ano da pandemia da Covid-19 e em que muitas crianças e jovens tiveram que realizar suas atividades escolares em casa e com uso de aparelhos eletrônicos e internet.

Somado a isso, tem-se o dado que um terço da audiência mundial do YouTube é infantil, segundo pesquisa do *TubeLab*⁵. E no Brasil ela chega a ser 300% maior do que a dos adultos. Os canais no YouTube conseguiram trazer o que a televisão também proporcionou anteriormente para as crianças: som, imagem, movimento, cores e muito envolvimento. Tudo isso aliado a uma forte relação afetiva com os youtubers e o sentimento de proximidade, responsável por cativar a fidelidade do público.

Compreendemos a relação entre a criança e a plataforma YouTube a partir da necessidade, também descrita por Coccia (2010), da interação com meios além de nós mesmos. O autor explica que através da criação de imagens – e de sua decorrente percepção, até em um espelho que reflete a si próprio – estendemos nossas ações de forma física e real, buscando conexões e existindo além do plano sensível e espiritual:

Na realidade, a verdadeira *vita activa*, a vida superior de cada animal, não está nem na ação, nem na produção, mas na invisível relação com os meios. Não temos ligação imediata com as coisas nem com nós mesmos, mas sim com o espaço onde tudo, nós mesmos e as coisas – tem a consistência de uma imagem. Como é apenas através de um espelho que podemos nos tornar experiência para nós mesmos, também é apenas nos meios que a nossa existência espiritual consegue se prolongar para fora de nós. Apenas através do sensível – através das imagens – penetramos nas coisas e nos outros, podemos viver neles, exercer influência sobre o mundo e sobre o resto dos viventes (COCCIA, 2010, p. 47).

Um fator muito relevante no sucesso do YouTube é que ele, com seu sistema de distribuição e alcance, possibilita a criação de espaços em que seus produtores de conteúdo – neste caso, crianças – possam ser protagonistas de sua comunicação, promovendo, assim, um diálogo entre diferentes vivências de infâncias através dos vídeos e demais ferramentas de interação.

Então essas crianças se tornam narradoras de suas histórias num ambiente em que, como afirmou Sibilía (2008, p. 44), “a exaltação de si predomina”. Por conta disso, a autora afirma que “o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão de mundo, na forma como eu me relaciono com os outros e na maneira com que o mundo se relaciona, tudo é permeado no espetáculo”.

É nas criações dos vídeos, nas ideias e nas interações com o público que o youtuber mirim (criança que possui um canal no YouTube) ou os jovens youtubers vão desenvolvendo suas habilidades na plataforma e

⁵ Site oficial: <<https://tubelab.tv/>>

conquistando mais espaço nas relações naquele meio. Como afirma Coccia (2010, p. 45-46):

A capacidade dos viventes (em maneiras e medidas diversas na realidade de todas as formas de vida animal) de produzir sensível, de transformar o próprio psiquismo em imagens ("esquematizar, desenhar, representar", como também cantar, falar ou simplesmente aparecer ou comunicar), tornou-se possível através do espaço medial.

A necessidade que os seres viventes possuem de se identificar para então se relacionarem com os outros faz com que as crianças busquem imagens que lhes são sensíveis e lhes pareçam semelhantes, ao interagirem com o mundo. É comum, por exemplo, bebês sorrirem e ficarem eufóricos ao ver outros bebês de perto. Coccia (2010) reflete também sobre a importância da constituição da imagem na vida sensível, especialmente a da nossa própria imagem.

Não se trata apenas de um ato cognitivo: a imagem não fornece apenas uma informação sobre sua própria natureza, mas é aquilo que permite constituí-la. (...) No fundo, poder-se-ia dizer que precisamos de uma imagem para conhecer nossa unidade, do mesmo modo, e pelo mesmo motivo, que precisamos de um pronome (ou de um simples nome) para nos referirmos a nós mesmos (COCCIA, 2010, p. 56).

Diante dessa busca por imagens e de visualizar relações semelhantes que geram empatia e que remetem às suas identidades, os dispositivos de compartilhamento de imagens próprias, como o YouTube, conquistaram uma grande audiência em todo o mundo, inclusive com altos índices de audiência infantil. Coccia (2010, p.53) entende que "as imagens produzidas pelos viventes são formas projetadas no mundo exterior", ou seja, produtos criados pelo sensível (dos viventes) e que acabam por refletir ou representar, fisicamente, uma esfera psicológica e subjetiva.

3 YouTube e o canal "Maria Clara e JP"

O canal "Maria Clara e JP" costumeiramente aparece entre os dez primeiros lugares de canais no Brasil, no site Social Blade⁶, que faz o acompanhamento e o ranking dos maiores canais do YouTube no mundo. O site é atualizado diariamente e nele constam dados como o número de *uploads*, inscritos e o número de visualizações. O site⁷ rastreia em média 26 milhões de canais de Youtube. Vale ressaltar que em julho de 2022, o número de inscritos do *Maria Clara e JP* era superior a 33 milhões; eram mais de 20 bilhões de visualizações dos vídeos, segundo dados disponibilizados pela própria plataforma⁸.

Os irmãos Maria Clara (10 anos) e JP (12 anos) comandam, junto com seus pais, o canal, que começou em setembro de 2015. Hoje eles estão na terceira posição da lista dos dez canais mais vistos no Brasil, também segundo o site SocialBlade.com. Os vídeos do canal mostram a rotina deles, as brincadeiras das crianças, passeios e até encenações com cenários montados na casa da família.

⁶ Disponível em <https://socialblade.com/youtube/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA> Acesso em 07 de maio de 2023 às 20h36.

⁷ Fonte: <https://socialblade.com/info>. Acesso em 07 de maio de 2023 às 20h.

⁸ <https://www.youtube.com/c/MariaClaraeJP/about> Acesso em 31 de julho de 2022 às 22h.

Além do canal principal, há também os canais “Família Maria Clara e JP” e o canal de *Games*, todos administrados por seus pais. Em 2020, com a pandemia, o canal principal, “Maria Clara e JP” cresceu mais de 50% no seu número de visualizações. Na sua descrição, está o seguinte texto:

Oi galerinha do YouTube, tudo bem com vocês?

Então, eu sou Maria Clara, tenho 10 anos e meu irmão JP 12. Aqui no nosso canal você encontrará não só vídeos divertidos, mas também úteis e educativos para crianças, ajudando-as a entender a importância da família, da amizade e apoio mútuo.

Instagram: @mariaclara_e_jp Facebook: @mariaclaraejp

Muito obrigado a todos vocês que nos acompanham e são inscritos no nosso canal. Amamos vocês♥

A análise que apresentaremos a seguir foi realizada a partir do vídeo “Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o Papai Noel”, publicado no dia 19 de dezembro de 2021, uma semana antes do Natal – uma das datas mais fortes para o comércio e setores de produtos e serviços voltados às crianças. O vídeo, em dez dias após sua postagem, contava com, aproximadamente, 4 milhões e meio de visualizações (acesso em 29.12.2021, às 7h).

Assim como ocorria nos anos 1980 e 1990, com o *boom* dos programas infantis na televisão aberta, os mais famosos personagens de canais do YouTube para crianças possuem uma grande variedade de produtos no mercado e de publicidades com suas imagens. Esses produtos variam desde bonecos, cadernos, adesivos, alimentos, passando por creme dental a todos os brinquedos com a marca de determinado personagem e canal.

Com os irmãos Maria Clara e JP não é diferente. A marca deles foi licenciada pela empresa *Ziggle*⁹, tendo como grande sucesso dos produtos, os bonecos de Maria Clara e JP que, após o lançamento dos brinquedos, estão presentes na maior parte dos vídeos do canal, e há uma série de produtos com a imagem e a marca deles. Atualmente seus dois bonecos articuláveis custam, em média, duzentos reais. A *Ziggle Licensing* é uma empresa que se especializou no licenciamento de marcas para youtubers. O primeiro grande YouTuber a fazer parte da empresa foi o Luccas Neto¹⁰, que é também muito conhecido pelas crianças e tem um dos maiores canais do Brasil.

Figura 1: Bonecos Maria Clara e JP

⁹ Para mais informações sobre a Ziggle: <https://www.ziggle.com.br/>

¹⁰ Canal no YouTube do Luccas Neto: <https://www.youtube.com/@lucastoon>



Fonte: Amazon

(Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Bonecos-Original-Articulado-Baby-Brink/dp/Bo8JQPv8FY>) Acesso em 02 de jan. de 2022.

Nesse ponto, é importante conceituar publicidade: sua função é informar sobre determinado produto/serviço e convencer o público-alvo a realizar a compra; como disse Stracçalano (1997, p. 17), seus artifícios “têm por objetivo criar uma necessidade ou despertar uma necessidade latente e visam persuadir o consumidor a adquirir determinado bem ou mudar de comportamento”. A linguagem publicitária se caracteriza por apresentar o produto com atributos em evidência, o que os profissionais de marketing chamam de *plus* (mais), isto é, algo que os concorrentes não possuiriam, ou não tão bem quanto o item anunciado. Para Carvalho (2003, p. 12), “o que cabe à mensagem publicitária é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de diferenciação a fim de destacá-lo da ala comum”.

A teoria da “Publicidade Híbrida” proposta por Covaleski (2010, p. 23) traz que a publicidade é “baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter”. Ainda segundo o autor (2010, p. 24), “no processo de transição comunicacional em curso, à publicidade – cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir”.

Esse disfarce, que auxilia na aceitação da publicidade, muitas vezes também dificulta a percepção do objetivo daquele comercial para o público em geral. Ao pensar nas crianças, essa compreensão se torna bem mais distante. Este é um dos motivos da necessidade da proibição de publicidades dirigidas às crianças: porque elas não a percebem como tal. Inclusive Coccia (2010, p. 63) alerta que existem imagens que nos afetam para toda nossa vida: “não podemos mais nos defender das imagens que nos invadem e pelas quais somos afetados”. Além disso, há os malefícios que a irrestrita veiculação de publicidades para crianças pode trazer. No entanto, esse é um assunto amplo que necessita de outro trabalho para a discussão.

A respeito disso, a Resolução¹¹ do CONANDA nº 163 reforça os direitos das crianças e dos adolescentes que já constavam em outros

¹¹ Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>
Acesso em 01 de jan. de 2022.

instrumentos como no ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente e até mesmo na Constituição Federal de 1988. A Resolução em seu artigo 2.^o dispõe que:

Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Apesar dessa proibição, é possível verificar no Brasil ainda a existência dessa prática mercadológica – seja de maneira explícita ou implícita. É válido ressaltar que, quanto mais velada e incorporada na encenação com o auxílio de personagens marcantes, histórias e imaginação ela for, mais difícil vai ser para uma criança perceber que aquilo se trata de uma publicidade.

No vídeo “Meus bonecos Maria Clara e JP foram conhecer o Papai Noel”, é possível constatar um apelo ao consumo e o discurso publicitário ao trazer os dois bonecos – o da Maria Clara e do JP – para conhecerem Papai Noel em um parque de diversões. Os bonecos estão sempre sendo carregados pela Maria Clara e pelo JP e aparecem em mais de 90% das cenas do vídeo.

Ao tratarmos de um canal de YouTube voltado para o público infantil, devemos lembrar da observação de Coccia (2010, p. 72-73) ao dizer que “a linguagem deve sempre produzir efeitos, ter influência”, assim como “toda imagem é uma forma capaz de fluir de um sujeito a outro”. Dessa forma, as imagens que são desenvolvidas têm esse poder de influência e de acolher uma forma que vem de fora sem precisar alterá-la, pois “imitação e influência são a vida própria do sensível. Lá onde há uma imagem, há influência” (COCCIA, 2010, p. 73).

Na publicidade, existe uma ferramenta que é a compra do depoimento (ou testemunho, como é mais conhecido) de pessoas com poder de influência sobre o público da campanha ou que têm um conhecimento sobre o assunto/produto veiculado. No caso das mídias sociais, temos também os conhecidos influenciadores digitais, que são pessoas de diferentes etnias, sexos, idades e classes sociais que têm um público que as acompanham e que dão atenção às suas opiniões e narrativas.

Geralmente esses influenciadores compartilham diariamente seu dia a dia, contam suas histórias e experiências. Com tudo isso, eles passaram a ser um excelente veículo publicitário. O jeito natural de muitos faz com que a publicidade seja consumida como diversão e com alta credibilidade pelos seus seguidores. Tais influenciadores acabaram também tornando-se “novos produtos”, lembrando o que Bauman (2008, p. 20) disse:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua

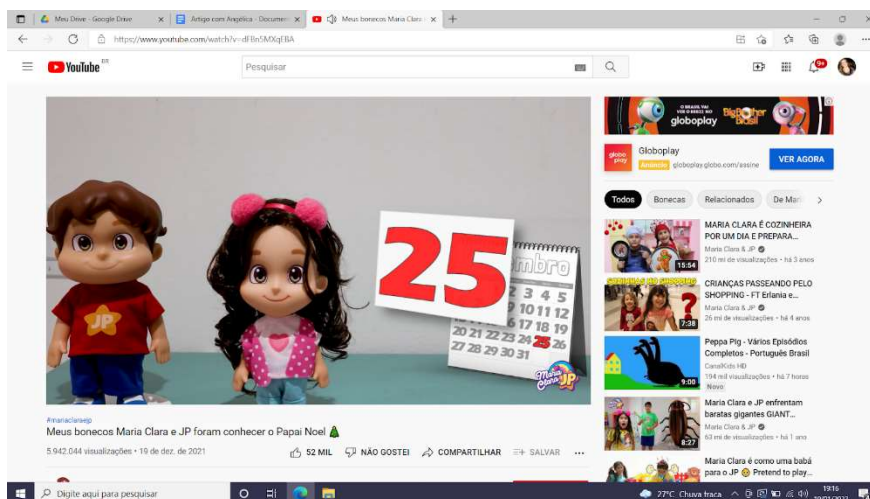
subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A subjetividade do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.

Hoje os influenciadores digitais e os youtubers possuem alto poder de influência sobre os seus seguidores. Segundo Coccia (2010, p. 57), “a potência que permite identificar-nos com uma imagem e reconhecer nossa natureza mesmo quando ela está fora de nós é aquilo que se costuma chamar faculdade mimética”. No contexto do público infantil, esses personagens das novas mídias se tornam referências. As crianças passam a desejar parecer com seus ídolos, a dançar, falar, cantar como eles e aquilo que entra especificamente no estudo deste trabalho – desejam possuir os produtos que eles possuem. Sobre isso, Coccia (2010, p. 58-59)) reflete:

Se um processo de imitação completa é possível, isso acontece porque a alma do imitado é capaz de existir fora dele e de informar outros sujeitos que não ele mesmo. A imitação, o mimetismo, é, antes de tudo, um efeito secundário do poder das formas de serem veiculadas. (...) A imagem não é, assim, apenas o absolutamente transmissível, mas também o infinitamente apropriável: aquilo que permite a apropriação de algo sem ser transformado por ela e sem transformar o objeto de que é imagem e semelhança. Aquilo que a sociologia hoje chama de “comunicação” é essa transmissão (ou apropriação, se observarmos do ponto de vista do meio) não transformadora de uma forma. (...) É apenas graças ao sensível que nos tornamos capazes de imitação, e somente o sensível pode ser imitado.

Ao assistir ao vídeo selecionado, percebe-se que as cenas inicialmente ocorrem na casa da família da Maria Clara e JP, com elementos comuns em volta e que geram identificação com o público. O título “Meus bonecos” refere-se aos bonecos pertencentes à Maria Clara, mas com os quais o JP também brinca. No início do vídeo, Maria está sentada no sofá, liga a TV e começa a assistir uma cena em que o Papai Noel coloca presentes numa árvore. A data no vídeo também se torna um lembrete para os pais/crianças de que o Natal está chegando; algo como “comprem/peçam seus presentes”.

Figura 2: Bonecos Maria Clara e JP mostram o calendário.



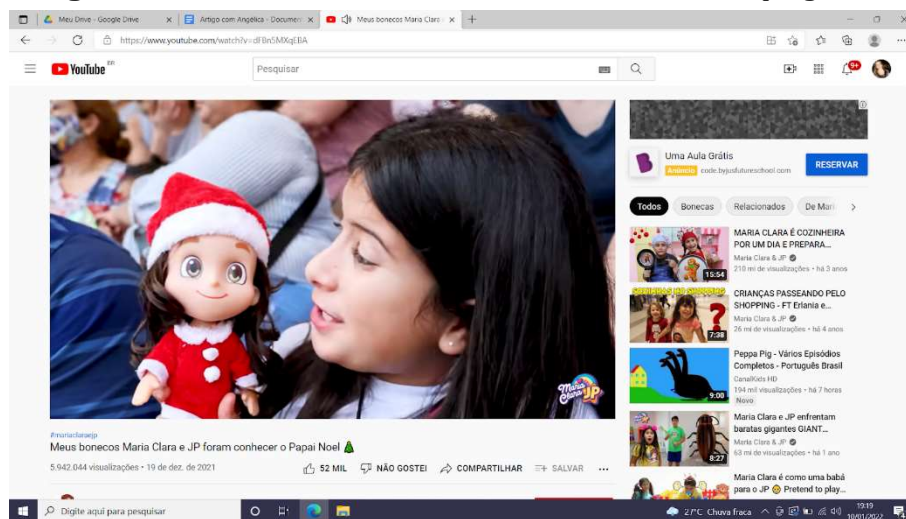
Fonte: YouTube Maria Clara e JP. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dFBn5MXqEBA> Acesso em 03 de jan. de 2022.

Os diálogos sempre ocorrem com Maria Clara chamando os bonecos de “crianças” e eles a chamando de “mamãe”. No momento em que todos eles estão num cenário do parque que simula o polo norte, o boneco do JP diz que está com muito frio e a boneca responde “Ah, JP! Para de frescura!”.

Nesse momento, percebemos um deslize na adequação da comunicação e vocabulário para as crianças. Nessas cenas, os pinguins são filmados e esse é um dos poucos momentos do vídeo em que os bonecos não ficam em evidência – pois eles estão sempre presentes em tela e tudo é evidenciado com o discurso que remete à ideia de “como é divertido brincar com aqueles bonecos”.

Assim, para a criança – que se sente representada naquelas cenas, que se identifica e, muitas vezes, usa da faculdade mimética (descrita por Coccia) para imitar a voz, trejeitos e brincadeiras daqueles personagens – tais momentos nos vídeos são tão “legais” quanto os que ela pode vivenciar ao brincar. E, de certa forma, muitas vezes a mensagem que chega para ela é a de que os momentos são assim por conta dos elementos que fazem parte deles; nesse caso, os bonecos e os personagens Maria Clara e JP.

Figura 3: Maria Clara conversa com sua boneca sobre os pinguins.



Fonte: YouTube Maria Clara e JP Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dFBn5MXqEBA> Acesso em 03 de jan. de 2022.

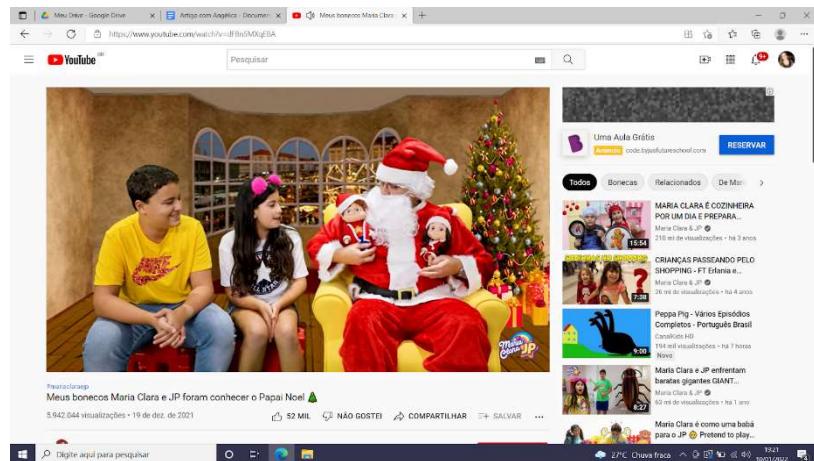
Há então uma associação implícita entre felicidade, prazer e a brincadeira com aqueles produtos que estão à venda no comércio. Esse tipo de publicidade híbrida e “escondida” tem tanto vigor quanto tinham as criativas e apelativas campanhas publicitárias veiculadas nos intervalos comerciais dos anos 1990. E podem ter uma força maior ainda, pois elas possuem ou até mesmo se travestem de naturalidade, de espontaneidade e, conseqüentemente, para muitos, passam a ideia de autenticidade, de discurso verdadeiro.

Depois de um pouco mais da metade do vídeo, Maria Clara, JP e os bonecos encontram o Papai Noel (nesse caso, o pai das crianças atua

como tal). O mesmo chega a dizer: “Vocês são os bonequinhos mais lindos que já vi por aqui, ô coisinhas mais lindas”, enquanto abraça os bonecos.

Dessa forma, um personagem que tem forte poder de influência sobre as crianças e que faz parte do imaginário coletivo acaba por evidenciar e valorizar os produtos em questão. Vale lembrar que muitas crianças acreditam que Papai Noel possui uma fábrica de brinquedos; por isso, se para ele aqueles são os bonecos mais lindos, então é porque eles devem ser mesmo incríveis.

Figura 4: Maria Clara, JP e seus respectivos bonecos conhecem o Papai Noel.



Fonte: YouTube Maria Clara e JP Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=dFBn5MXqEBA> Acesso em 03 de jan. de 2022.

Diante da clara (apenas para nós, adultos) veiculação excessiva dos bonecos e do uso dos artifícios da publicidade híbrida numa tentativa velada, vê-se ainda na descrição desse vídeo a seguinte mensagem: “Nesse vídeo, além de muita alegria e diversão, contém os produtos da marca Maria Clara e JP. Qualquer outro produto exibido não faz parte de nenhum conteúdo publicitário e foram comprados com recursos próprios”.

Ao mencionar no texto publicado “contém produtos da marca Maria Clara e JP”, isto evidencia a ideia de publicidade, o que nos faz pensar que não há a mínima preocupação em evitar fazer publicidade infantil, pelo contrário. Ela está sendo ratificada na forma escrita na descrição do vídeo. Vale pensar que talvez só não exista uma lista de lojas onde comprar tais produtos para não evidenciar ainda mais a violação da legislação por meio de sua divulgação na plataforma ou para evitar divergências entre os concorrentes, visto que Maria Clara e JP é uma marca licenciada e não marca detentora de lojas de brinquedos.

Considerações finais

Este trabalho se desenvolveu a partir do estudo sobre percepção na infância, com foco nas relações do sensível com o mundo em seus primeiros anos de vida. E, especificamente, nas imagens criadas e transmitidas através da plataforma YouTube, em contextos que despertam o desejo pelo consumo – caracterizando, assim, um tipo de

publicidade infantil que apesar de proibida, é ainda muito encontrada em contextos de atuação e de canais dirigidos à infância.

Reconhecemos, à vista da argumentação traçada, que a percepção se faz presente em todo o processo observado: desde o entendimento do produtor de conteúdo sobre si mesmo; perpassando pela criação de imagens através de seu próprio sensível; até alcançar o nível de interpretação do público que consome suas referidas produções.

No entanto, ficou evidente que a publicidade híbrida utilizada por determinados canais do YouTube, seus patrocinadores e empresas anunciantes, não é percebida pelas crianças pequenas que consomem aquele conteúdo como diversão, ao mesmo tempo em que elas são afetadas tais criações e passam a desejar os produtos que são veiculados a partir das interações nas cenas ou testemunhos.

Concluimos que o uso da publicidade infantil, aliado aos princípios teóricos referentes à percepção e à mimese com foco nas crianças, permite a constatação de que a publicidade – seja ela velada ou explícita – trata da geração de uma relação envolvente e sedutora, mas que não é saudável entre a criança e o consumo. Além do que se trata de uma violação da lei, visto que, no Brasil, a publicidade dirigida às crianças é proibida.

Chamamos a atenção, por fim, para a importância não só de uma regulamentação ainda mais eficaz no que tange aos meios de veiculação direcionados a crianças, pois, apesar do trabalho desenvolvido pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pelo Conanda aqui já citado e por entidades da sociedade civil como o Instituto Alana, o volume de publicidades que se dirigem às crianças e, principalmente, de forma híbrida ou velada no Brasil ainda é muito alto.

Conforme expomos, a relação entre o sensível na infância e o mundo externo é particularmente caracterizada pela influência destas primeiras experimentações, que deveriam ser saudáveis e benéficas ao campo psicológico e subjetivo dos pequenos viventes. É também necessário a vigilância constante de toda sociedade, além de pais, familiares e professores no que diz respeito aos direitos da criança e do adolescente na vida em sociedade,

Referências

- BORGES, Admir; ARREGUY, Sergio; SOUZA, Lourimar de. **O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira**. Belo Horizonte: Mediação, v. 14, n. 15, jul./dez, 2012.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- BRASIL. Resolução CONANDA Nº 163, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da União nº 65** de 04 abril. 2014. Seção 1, pág. 4.
- CARVALHO, Nely. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2003.
- CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2021**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022.
- COCCIA, Emanuele. **A vida sensível**. Desterro [Florianópolis]: Cultura e Barbárie, 2010.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **Tela global**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.
- SILVA, Dirceu Lemos da. **70 anos de evolução (ou involução) do número de programas infantis na TV aberta**. Intercom, 2020.
- STRACÇALANO, Edna. **Análise do discurso publicitário: a propaganda**. In: Letras: Revista do Instituto de Letras. 1997, V.16. n.1 e 2, p. 146-190.

DATA DE ENVIO: 29 de maio de 2023 | DATA DE APROVAÇÃO: 28 de agosto de 2023