

A CiberPublicidade Infantil : experiência, linguagem e consumo¹

Danuta Leão²
Ivana Oliveira³
Neusa Pressler⁴
Robson Macedo⁵

Universidade da Amazônia e Faculdade de Estudos Avançados do Pará,
Belém, PA.

RESUMO

O objetivo desse artigo é discutir e analisar a CiberPublicidade Infantil e o consumo de mídia e entretenimento no contexto da geração digital. Com a Web 3.0 as propagandas são elaboradas com histórias, enredos e mais voltadas para o entretenimento com o intuito de promover relacionamentos mais personalizados e interativos. Nesse sentido, o fazer publicitário precisa estar mais atento a esse *target* que não está mais na TV aberta, mas na Internet. Essas propagandas, as ações da Conanda e a Resolução 163 de 2014 que se soma às leis já existentes para declarar a ilegalidade da publicidade infantil compõem o conjunto de corpus da pesquisa analisados pelos autores. Essa pesquisa foi realizada no ano de 2015/2015 e as metodologias utilizadas foram à pesquisa exploratória e bibliográfica. A análise indica que as leis e as pesquisas sobre publicidade infantil evoluíram na última década.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Pesquisa; Infância;

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias de Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária, Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná - UTP. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia- UNAMA e Faculdade de Estudos Avançados do Pará- FEAPA. Membro do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. E- mail: danutaleaopp@gmail.com.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido-PPGDSTU do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), professora da Universidade da Amazônia (Unama) e Faculdade Estácio do Pará. Membro do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. E-mail: ivana.professora@gmail.com.

⁴ Professora titular I do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) e do Programa de Doutorado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA. Pesquisadora Líder do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. E-mail: neusapressler@hotmail.com.

⁵ Publicitário, Mestre - Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Professor de Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação da Universidade da Amazônia – UNAMA e Faculdade de Estudos Avançados do Pará- FEAPA. Coordenador e diretor de arte da Agência Experimental AGEKOM. Membro do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense” E- mail: robson.arthur@gmail.com.

1. Introdução

A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Projeto de Pesquisa, certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico- CNPq, Edital Universal 14/2014, “Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. Foi realizado um levantamento sobre o consumo de mídia e as propagandas infantis veiculadas na internet com o *target* infantil. A pesquisa realizada durante o ano de 2015 revelou aspectos interessantes sobre o modo de fazer a propaganda infantil e as Leis as ações da Conanda e a Resolução 163 de 2014 que se soma às leis já existentes para declarar a ilegalidade da publicidade infantil.

Então, nesse contexto o objetivo desse artigo é discutir e analisar a CiberPublicidade Infantil e o consumo de mídia e entretenimento no contexto da geração digital.

2. Algumas Discussões em torno de Criança e Consumo

Para compreender o lugar em que a Infância ocupa na contemporaneidade é algo que merece uma atenção histórica. Segundo Àries (1981) seu lugar como categoria social só se deu a partir do século XX , para o autor a infância é um conjunto de representações. De acordo com Redin (1998), antes do séc. XVII, a representação da infância era vinculada à imagem funerária. Mais tarde, a partir do século XVII surge o interesse em retratos reais, retratos de crianças vivas. Pois antes deste período, a imagem da criança era vinculada à simbolização da estrutura do mundo, da santidade, da morte e do tempo.

Leite (1997) argumenta que no final do século XX a infância no Brasil tornou-se uma questão cadente para o Estado e para as políticas não governamentais, também para o planejamento econômico e sanitário, para legisladores, psicólogos, educadores, antropólogos, para a criminologia e para a comunicação de massa. A partir de 1990 a criança passou a ser valorizada como bens de consumo, num objeto que segundo Veloso; Hilbebrand; Compomar (2012) exteoriza status e permite com que os pais se

exibam perante a sociedade, para os autores isso explica a criação de objetos de luxo para as crianças de produtos consumidos por seus pais.

Steinberg e Kincheloe (2004) afirmam que a Infância é um ‘artefato’ social e histórico e não uma simples entidade biológica. Para eles, o formato desta fase da vida é moldado por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela.

É preciso ressaltar também que o adulto e a criança estão em constante aprendizagem, um com o outro e, ao mesmo tempo em que a nova geração adquire os comportamentos compatíveis com os de seu grupo, a geração mais velha se desenvolve dentro de sua função socializadora. Assim, valores são passados e códigos e normas desafiados.

Veloso; Hilbebrand; Compomar (2012) colocam a criança como influenciadoras de pessoas a sua volta, como pais que trocam de carro para acomodar a família. Por meio da mídia televisiva ela começa a influencia-los diretamente, pois exposta a propagandas ela passa tomar conhecimento de marcas e das categorias de produtos.

Contudo, este artigo tem o objetivo apresentar uma reflexão no que tange a temática Publicidade e Infância no Brasil, principalmente a mudança de mercado, ou seja, hoje para uma empresa atingir o público infantil ela deve está atenta as mudanças mercadológicas que tange este *target*, que é uma infância no Digital.

2.1 O *Target* Infantil

Após a segunda Guerra Mundial surgiu a ideia da criança como um consumidor e que faz parte do mercado empresarial. As empresas começaram a perceber que as crianças tinham um tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias. Neste momento as propagandas passaram a incentivar o ato de se presentear uma criança.

A esfera de poder midiática deve também estar comprometida com a valorização dos direitos da criança, para que esta venha a ter um desenvolvimento voltado para uma relação harmoniosa com os grupos sociais com os quais interagem, como a família, os amiguinhos da rua, da escola; não cabe às mídias o dever pleno de proteger e ajudar no

desenvolvimento infantil, ele deve ser exercido em conjunto, e não exclusivamente, com a família, a escola e o governo e com a interação com o meio social.

Para Silva(2009) o marketing, a mídia, a publicidade, a *web* e as tecnologias de comunicação estão consolidando negócios, informações e ideias. Essa mistura constante de informações, entretenimento, notícias criam uma corrente infinita de novos desafios e novas formas de fazer negócios tanto na comunicação como no marketing. Nessa discussão emerge o conceito da comunicação mercadológica. Para o Instituto Alana,

A comunicação mercadológica compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos, as embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas etc. (INSTITUTO ALANA, 2016)

Acredita-se que é preciso conhecer a realidade em que a criança está inserida, suas representações e como recebe e decodifica as mensagens. Sendo assim, nesta pesquisa os termos ‘infância no digital’ e “Geração no Digital” serão adotados por fazerem referência à época em que a esta criança vive. Este artigo considera que há diversas particularidades entre as crianças e por isso considera como geração no digital apenas crianças que possuem um acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação.

3. A ciberPublicidade Infantil

A sociedade em que vivemos, passou e ainda passa por diversas mudanças em diversas esferas (sociais, política, cultural etc) Casteells (1999), em A Sociedade em Rede já falava o quanto as tecnologias da comunicação e informação impactaram a nossa maneira de observar o mundo. Na Publicidade não foi diferente, mas sua essência continua a mesma. Concorde-se com Atem e Tavares(2014) que o fazer publicitário passou por uma reconfiguração. Ou seja pensar estrategicamente para dialogar com o consumidor.

Gastaldo (2013) fala da função da publicidade como representação social, ou seja, relação entre sujeito e mundo. Para o autor, as representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários desempenham um papel importante na relação publicidade e sociedade. Ainda segundo Gastaldo (2013) na busca em despertar no público-alvo o desejo de compra, o publicitário tem que entender o contexto de cada grupo social e os motivos que o levariam a consumir o produto vendido. Hoje em dia, segundo o autor, a publicidade está cada vez mais ao lado do que é racional em prol das representações simbólicas.

Desta forma as Marcas vem cada vez mais buscando esse relacionamento com o consumidor, estreitando relações e principalmente incentivando a participação deles em suas campanhas, fomentando o engajamento do usuário. Para Atem e Tavares (2014) a Ciberpublicidade o consumidor não apenas responde a sedução publicitaria, ele é convocado a participar. Para os autores, sem interação Marca-consumidor não há campanha.

Henry Jenkins (2009) em sua obra *Cultura da Convergência* fala que o extraordinário no processo da cultura da convergência, é que ele ocorre fora da sala de aula e sem qualquer controle adulto direto. Concorde-se com o autor quando ele diz que “crianças estão ensinando crianças o que elas precisam saber para se tornarem participantes plenas da cultura da convergência.” (JENKINS, 2009. p. 249). Neste contexto Girardello diz que:

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

Esta geração net⁶ é muito mais inteligente, pelo fato de que tem o processo cognitivo mais estimulado e, conseqüentemente, desenvolvido. As crianças de hoje são muito mais multifuncionais e independentes que a geração de seus pais. Isso deixa um temor em seus pais, pois para eles essa capacidade de assimilação das crianças por fazer parte do seu dia-a-dia deixa essa insegurança neles, principalmente por não dominarem e não conhecerem essas tecnologias.

Pensar em novas tecnologias é pensar também em experiências estéticas comunicacionais, tanto que agora nos tempos de Convergência Midiática as empresas para atingir o público infantil não estão apenas com a estratégia de propaganda televisiva, as crianças apenas como receptoras da mensagem. As empresas estão ao mesmo tempo colocando na TV, sua mensagem persuasiva, como também conteúdos no Youtube, comunidades virtuais, mundos interativos. É o consumo que faz com que se sintam participantes da sociedade em que estão inseridos – o que é legítimo. A diversificação passa a estar na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha da criança. Esta, para se mostrar igual aos outros da sua turma, precisa se submeter aos moldes das estratégias atuais do marketing e da publicidade, as quais estão sempre estabelecendo novos estilos de vida, em conformidade com as regras de consumo do grupo de semelhantes. (CAMBOIM; PATRIOTA, p.9 2010)

Se estamos hoje com novas situações sociais, esta pesquisa compartilha o pensamento de Capparelli (2002) na ideia de que a construção e reconstrução da cultura infantil bem como da própria infância, na medida em que essas construções e reconstruções se baseiam em tecnologias originadas na cultura, conformadas por ela, e que, por sua vez ajudam a criar novas situações sociais e culturais para esta mesma infância. Já para Rocha (2011) pensar em convergência implica no enfrentamento de leituras tecnicistas e requer um olhar atento às veiculações no campo da comunicação e do consumo. Desta forma, Rocha (2011) defende que convergir esta muito vai no sentido de conectar do que veicular.

Concorda-se com o pensamento de Rocha (2011) e também com o que Jenkins (2009) diz a respeito da convergência, que para ele representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações

⁶ N-Gen (*Net Generation* ou Geração Net, como associa o autor Don Topscott àqueles indivíduos pertencente à Geração Digital).

e estabelecer conexões em meio a conteúdos dispersos. Para o autor, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em interações sociais com os outros.

Então, a convergência midiática aliada às estratégias de marketing impulsionou a criação de mundos virtuais, no qual a interatividade é sua característica fundamental, para atingir o *target* infantil. “O acesso começa hoje na palma da mão das pessoas” (GABRIEL, Marta, 2010,p.76). A autora diz que o consumidor passa a estar no centro das ações marketing no qual a marca passa a ser responsável por proporcionar uma experiência receptiva ao consumidor. Neste sentido a criança no pensamento de Sampaio(2000) se faz tão presente ainda:

A criança pode encontrar o Snoopy no seu sabonete, tomar café da manhã com o Mickey ou a Minnie no seu copo e pratinhos, levar a Xuxa na sua mochila ao sair, ter a Angélica nas suas sandalhinhas, conviver com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos, tais como Power Rangers, Batman & Robin, Guerreiras Mágicas, etc. Cansada do seu dia, ela pode finalmente adormecer abraçada com uma Nana Neném da Eliana (SAMPAIO, 2000, p.157).

As marcas de hoje se fazem tão presentes na vida das crianças, como mostra Sampaio (2010), que não muda muito dos ídolos dos anos 80, o auge da comunicação para esse mercado. Em seu pensamento, Sampaio (2010) mostra o envolvimento da criança com a marca através de personagens. Resultados de estratégia de licenciamento, no qual os personagens infantis são usados para vender produtos, passam da televisão para outras mídias como livros, vídeos, cd’s, dvd’s e cinema. Passam a ser palpáveis aos olhos das crianças podendo ser encontrados em diversos pontos de vendas de forma integrada com inúmeras plataformas midiáticas. E não é um fenômeno novo para construir uma lealdade à marca.

Concorda-se com Gabriel (2010) ao dizer que as tecnologias digitais estão se tornando mais presentes em todos os aspectos da vida humana e que vários fenômenos que se apresentam hoje são categorizados como novidade. Na verdade estão sendo impulsionados pelo digital e não causados por ele.

4. Experiências.

As mudanças nas tecnologias de mídia podem ser compreendidas, de acordo com Buckingham (2006), como uma simples ‘questão de proliferação’. Desde o advento da televisão até a internet, o que se observa é a proliferação de novos canais midiáticos. Em segundo lugar, para Buckingham (2006), tem havido um processo de convergência entre tecnologias de comunicação e de informação, já apresentado aqui neste artigo. Em terceiro lugar, as mudanças ocorridas na sociedade que, segundo Buckingham, (2006), têm implicações no seu acesso.

Nesse sentido, o autor diz que as novas formas midiáticas foram trazidas ao alcance do consumo doméstico. O preço de venda das câmeras de vídeo, das câmeras fotográficas e dos computadores multimídia baixa cada vez mais, na mesma medida em que seus recursos técnicos aumentam exponencialmente. Pelo menos, em princípio, a internet representa um meio de comunicação e distribuição, não mais controlado, exclusivamente, por uma pequena minoria. Nesse processo, concorda-se com Buckingham, (2006) quando argumenta que as fronteiras entre a produção e o consumo e entre a comunicação de massa e a comunicação interpessoal começam a desmoronar na medida em que ao inseri-los no meio digital, nos tornamos não mais receptores e sim produtores, compartilhando conteúdos.

O que se observa é que a Publicidade passa a ter um caráter híbrido, como Covaleski (2010) conceitua, uma Publicidade que possui características para entreter o seu público-alvo, interage com ele e não perde a sua essência que é persuadir.

ATEM e TAVARES (2014, p.130) explicam que a “Ciberpublicidade é um instrumento de coleta, armazenamento e difusão de informações mercadológicas sobre bens de consumo.” Ou seja, pensar em uma Ciberpublicidade infantil é pensar nesta infância no Digital que nasce inserida na lógica mercadológica da Publicidade, é uma criança que encontra não só a TV como grande veículo de comunicação, mas canais fechados, computadores, *tablets* e celulares, sendo a porta de entrada para grandes

empresas atingirem o seu *target*, com conteúdos cada vez mais interativos, que convidam a criança a colaborar com sua campanha.

Correa (2015) apresenta dados sobre o consumo de internet nas crianças brasileiras. 78% das crianças e adolescentes brasileiros usuários de Internet possuem perfil próprio em redes sociais seguidos por Dinamarca (81%) e Romênia (78%); Segundo Correa(2015) no Brasil, as crianças de 9 e 10 anos são as mais presentes (52%) entre os países analisados: Romênia (50%), Dinamarca (41%), Portugal (26%), Bélgica (22%), Reino Unido (19%), Itália (15%) e Irlanda (14%). Assistir aos vídeos ou cliques on-line e utilizar redes sociais são as atividades mais citadas por crianças e adolescentes com idades entre 11 e 16 anos em todos os países do estudo.

Desta forma a empresa para atingir esta criança no qual estamos discutindo neste artigo, a criança que possui acesso a essas tecnologias portando, a criança que faz parte da geração no digital, que interage com a marca e não apenas as informações repassadas pela televisão, precisa estar inserida neste contexto de experiências que a criança circula. Assim Mendonça (2006), argumenta que:

todo esse aparato midiático massivo procura, na sociedade de controle, condicionar formas de experiências (...). A experiência vivida dos sujeitos e o modo como estes se apropriam das formas simbólicas devem ampliar os modos de compreensão da experiência estética. As formas gregárias surgem em decorrência de um sentir comum que traz em si virtualidades criadoras de um liame social. Essas virtualidades costuram estratos de subjetividade de grupos ou comunidades constituídos a partir de uma experiência estética. A experiência estética não se desvincula de experiências individuais e coletivas dos sujeitos. (MENDONÇA, 2006. p.109).

É o caso de mundos virtuais que a criança encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através de campanhas publicitárias, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando a desejos fictícios. Segundo a Nielsen Ibope, 15% dos 68 milhões de usuários da internet pelo celular no Brasil têm entre 10 e 17

anos⁷. Constrói assim, um mundo de fantasias, no qual o computador, *tablet* ou celular torna-se um brinquedo e passa a ser ‘seu companheiro’.

Pensar nesta geração no digital é entender que o fazer publicitário também muda, uma vez que há uma mudança mercadológica, as agências Digitais que estão se especializando em todo esse conteúdo, é pensar que o modelo tradicional de agência dar espaço para um modelo mais enxuto, geralmente representado por jovens, estes que já nasceram no advento da internet. Como pensar em fazer uma campanha para a atingir este *target*? as campanhas devem ser mais interativas, colaborativas e principalmente saberem que este público é exigente e ativo nas mídias digitais.

A exemplo disto temos o surgimento de unboxing, ou seja são vídeos no youtube que viraram febre mundial, consistem em abrir presentes, brinquedos. Esses vídeos começaram em 2016 nos Estados Unidos e viraram febre no Brasil. Correa (2015) Em seu estudo, *Geração Youtube: Um Mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças*, identificou que entre os 100 canais de maior audiência no YouTube no Brasil, 36 são direcionados para crianças. Sua pesquisa ainda identificou que destes 110 canais, 22 são de conteúdo relacionado à programação da televisão aberta e por assinatura e, 88 de conteúdo exclusivo para YouTube. A audiência destes 88 soma mais de 17 bilhões de visualizações e, os 22, totalizam mais de 3 bilhões. Estes dados correspondem a uma coleta realizada entre fevereiro a outubro de 2015.

O importante de se analisar na Pesquisa de Correa (2015) é onde este *target* está inserido e seus hábitos de consumo de mídia. Mudanças quando falamos em audiência de Mídia, o investimento publicitário se deve estar atendo à esses hábitos, coloca-se aqui também que estamos lidando com uma categoria de consumo infantil. Concorde-se com Correa(2015) quando fala que as crianças veem o *Unboxing* como brincadeira, mas é nesta brincadeira que a publicidade através de influenciadores de mídia encontra seu caminho para persuadir, pelo entretenimento.

⁷<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/antes-de-dar-celular-para-criancas-veja-o-que-dizem-pais-e-especialistas.html>

Nesse artigo analisamos a estratégia da CiberPublicidade para as crianças nativas do mundo digital, se firma em três pilares, primeiro uso dos *unboxing* de brinquedos e produtos infantis, segundo o uso de crianças como estrelas dos vídeos, e terceiro o uso dos próprios canais⁸ das crianças. Essa relação direta cria uma empatia e uma “ilusão” de amizade entre marca e criança/consumidor.

No Brasil já temos alguns fenômenos de *unboxing*, algumas crianças que tem em seus canais no Youtube acessos de milhões de usuários. Alguns vídeos *unboxing* da Youtube mirim Julia Silva⁹ chegam a marca de mais de 7 milhões de visualizações¹⁰ (figura 01)



Figura 01 - Número de visualizações de vídeo do Canal de Julia Silva

A estratégia das marcas que fazem “parcerias” com esses pequenos astros é presenteá-los com produtos em lançamentos para que eles façam *unboxing*. Ao publicar os vídeos em seus próprios canais, as crianças acabam criando uma relação muito mais íntima com as marcas, e transferem esse imaginário para as outras crianças que assistem

⁸ Canal no Youtube é um espaço próprio onde o usuário compartilha os seus próprios vídeos. A interface da área do canal é diferenciado do resto do Youtube. A maioria dos canais tem uma identidade visual correspondente ao “dono”.

⁹ <https://www.youtube.com/channel/UCsXGvLPTWXA0t8WrjiBCLGg>

¹⁰ Visualizações é uma das formas de medir audiência dentro das métricas do Youtube. Elas são em número absoluto.

os vídeos. A divulgação dos produtos acaba sendo feito “por um amigo” e não mais pela mediação do discurso publicitário óbvio que existe com a televisão ou outras mídias tradicionais. Mais que simples consumidores, essa relação gera “adoradores” de marcas, é o que Henry Jenkins define como uma nova estratégia de interação consumidor e marca, para o autor, “produtores de mídia e anunciantes falam hoje em ‘capital emocional’ ou ‘lovemarks’, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia.” (JENKINS, 2009. p. 235)

Todo o processo de interação entre criança expectadora e criança youtuber se dá em um ambiente que é familiar para ambas. Na maioria das vezes a criança expectadora também tem seu perfil próprio no Youtube, o ambiente mediador da relação. Isso faz com que o modo como a criança expectadora vê a criança youtuber seja diferente dos ídolos que ela vê na TV. A distância entre a criança expectadora e o jogador Neymar é bem diferente da distância entre a criança expectadora e a criança youtuber, mas nos dois casos eles são instrumentos publicitários. O youtuber é muito mais um “amigo”, o jogador é muito mais um ídolo distante. No segundo caso a criança sonha em alcançar o que o jogador possui, no primeiro caso a criança quer ser como o youtuber, e sabe que tem condições pra isso, ambas tem as mesmas ferramentas. A isso Henry Jenkins dá o nome de letramento midiático, ou seja, a possibilidade técnica e a habilidade cognitiva de podermos nos comunicar com as ferramentas midiáticas.

O letramento midiático associado ao processo cognitivo dessa geração digital, possibilita produzir conteúdo na mesma velocidade em que se consome. Isso faz com que as crianças digitais retroalimentem esse processo de consolidação de uma nova forma de publicidade infantil. Cada vez mais canais surgem e cada vez mais crianças acabam se tornando consumidoras de mais canais.

5. Conclusão

A possibilidade de dialogar com o seu *target* de forma eficiente é sempre a busca constante das marcas. Estratégias publicitárias coerentes com os hábitos de consumo midiáticos do público-alvo são sempre os objetivos de um bom planejamento publicitário. Talvez a estratégia de youtubers mirins e *unboxing* seja uma acerto pelo

viés do anunciante. Uma forma relativamente barata com alto impacto no *target*. Mas e o outro lado? Será que as crianças que consomem esse tipo de “publicidade” conseguem distinguir a relação mercadológica do “amigo” no vídeo? Os pequenos consumidores tem a capacidade de distinguir um discurso publicitário de um simples vídeo feito por outra criança?

Por mais que os autores e a própria sociedade incentive a possibilidade de gerar letramento midiático e conhecimento a partir da rede, quando se coloca no processo publicidade, consumo e crianças, é preciso levar em considerações questões legais e éticas. O *unboxing* infantil não seria uma forma das marcas burlarem leis e normas que restrinjam a publicidade infantil, ou seria apenas uma forma de fazer crianças interagirem dentro da lógica da rede?

Todo o processo de youtubers mirins e publicidade ainda é muito recente. Dentro de uma perspectiva a médio prazo o mercado dá indícios de crescimento ainda maior. Por isso é preciso prestar atenção para essa área e aprofundar ainda mais pesquisas na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255p.
<http://books.google.com.br/books?id=IJ1VBAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância**. Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis:2006. Título original: After the death of childhood: growing up in the age of electronic media.

CAMBOIM, Ana ; PATRIOTA, Karla. **A Publicidade para Criança Cibernativa no Contexto da Cibercultura Infantil**. Disponível em <http://www.compos.org.br/>

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org).**Crítica das práticas midiáticas** : da sociedade de massa à cibercultura. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.

CORRÊA, Luciana. **Geração youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível em: . Acesso em: 04 de jul. de 2016.

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

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

LEITE, Miriam. L. M. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1997.

REDIN, Euclides. **O espaço e o tempo da criança: se der tempo a gente brinca**. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 1998.

ROCHA, Rose de Melo, A comunicação é a ciência das convergências ou como enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/prática. IN CARRASCOZA, João Anzanelo e

ROCHA, Rose de Melo(orgs).**Consumo Midiático e Cultura da Convergência**. São Paulo: Miró editorial, 2011.

SHIRLEY, Steinberg; JOE, Kincheloe (orgs). **Cultura Infantil**: a construção da Infância. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TAPSCOTT, Dan. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999

VELOSO, Andres R; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos C. **Marketing e o Mercado Infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2010 : São Paulo, SP) **Há momentos em que precisamos parar** : parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. PEREZ, Clotilde e TINDADE, Eneus(Orgs). Salto, SP : Editora Schoba, 2010.
http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf

V- PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Por uma Publicidade Livre Sempre**. PEREZ, Clotilde e TINDADE, Eneus(Orgs). São Paulo: INMOD/ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf