

A reinvenção da publicidade infantil nas mídias digitais: análise de caso de youtubers mirins

Antonia Nirvana Gregorio LIMA¹

Rejane de Sousa LIMA²

Paulo Eduardo Lins CAJAZEIRA³

Universidade de Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

Resumo

O presente artigo analisa o protagonismo infantil no YouTube, pautando o fenômeno dos youtubers mirins. Tornou-se comum crianças administrarem canais no YouTube abordando conteúdos diversos, desde dicas, jogos e tutoriais até a alusão a compra de produtos. Partindo do pressuposto de que o mercado publicitário tem sido pressionado, por lei, nos meios de comunicação mais acessíveis (televisão, rádio), versaremos sobre como propagandas adentram a infância por meio dessa mídia digital, com foco nos canais das youtubers Julia Silva e Raíssa Lima.

Palavras-chave: Publicidade; Infância; Consumo; Internet; Youtubers mirins

Introdução

É notável o quanto a publicidade infantil tem sido assunto em evidência nos últimos anos no Brasil. Mote para diversas pesquisas e tema da redação do ENEM 2014 - fazendo com que milhões de jovens refletissem soluções para a problemática. ONG's em defesa dos direitos humanos, institutos e órgãos públicos estão ativos e em coletividade, atuam no combate à práticas abusivas contra crianças. A exemplo disso, o Instituto Alana encabeçou um julgamento histórico na luta à proibição da publicidade dirigida a crianças, ao alegar a abusividade da campanha “É hora de Shrek” (2007), da empresa Pandurata, detentora da marca Bauducco. O julgamento foi um marco e a publicidade dirigida ao público infantil foi declarada proibida.

Contudo, as empresas não desistirão com facilidade desse público alvo tão lucrativo e estão investindo em novas mídias. A propaganda se adapta a realidade, desenvolvendo estratégias para permanecer no mercado explorando esses

¹ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFCA., email: nirvalima17@gmail.com.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da UFCA., email: janes1001@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da UFCA., email: paulo.cajazeira@ufca.edu.br.

mini-consumidores. E a partir disso soltamos o questionamento: Será que a televisão é o único vilão da história? Em que medida o acesso a multitelas (PC+Smartphone) influencia no comportamento infanto-juvenil relacionado ao consumo de bens e serviços?

A Agência Brasil de Comunicações publicou uma matéria em julho de 2015 na qual afirma que 81% dos jovens e crianças tem acesso a internet, enquanto 48% do total veem vídeos no YouTube. Não é novidade que crianças adoram assistir vídeos nessa plataforma virtual. Mas e quando elas deixam de ser espectadoras para tornarem-se protagonistas?

Um youtuber produz vídeos e os compartilha no YouTube, através de canais criados e monitorados por ele mesmo. O fenômeno dos youtubers mirins é recente, mas não concentrado. Diversas crianças de todo o país publicam vídeos semanais sobre dicas, brinquedos, tutoriais, historinhas, receitas e afins. Muitos destes canais têm bastante visibilidade, chegando a milhões de inscritos. Contudo, a crescente popularidade desses jovens exige cautela, tanto por conta da superexposição dos pequenos astros quanto a atenção que estes recebem de empresas. Marcas convidam os youtubers mirins para participar de eventos e testar seus produtos. É de praxe os youtubers fazerem vídeos exclusivos intitulados “recebidos do mês”, onde abrem presentes de diversas marcas e apresentam o produto para os espectadores. Alguns dos vídeos são, inclusive, patrocinados por tais empresas.

Pensando nas possibilidades e criatividade das propagandas em adentrar os processos comunicacionais, este artigo pretende fazer uma análise introdutória dos canais da Julia Silva e Raíssa Lima, entendendo como essas youtubers mirins estão sendo uma oportunidade para o mercado publicitário chegar com mais ênfase no público infantil.

Publicidade e Mídias digitais = publicidade híbrida

Antes dos anos 80, o mercado publicitário televisivo direcionado ao público infantil era quase inexistente, já que as crianças não eram vistas como público-alvo. Na década de 90, cresceu bastante o mercado de bens de consumo para crianças, principalmente com os

anúncios de produtos, introduzidos por apresentadores para o público infantil. (SAMPAIO, 2006).

Era comum nos anos 1980 apresentadores de programas infantis anunciarem produtos na televisão. A mesma prática se repete nos anos atuais, em programas como o Carrossel Animado, do Sistema Brasileiro de Televisões - SBT, apresentado por crianças. Entretanto, a prática é condenada por defensores dos direitos da criança. Segundo Sampaio (2000, p.152) a criança é particularmente sensível ao apelo da mesma; ao mediar a venda de um produto, além de rejuvenescer a marca, ela agrega empatia proporcionando a aceitação dos anúncios.

Tal realidade repete-se, sorrateiramente, bem debaixo dos nossos narizes. Ou melhor, dos nossos olhos. Os youtubers mirins tomam o papel dos antigos apresentadores, agora com programação infantil na internet, ao produzir conteúdo para os seus canais. Eles, muito mais do que meros atores sociais, são vendedores em potencial. Talvez saibam disso. Talvez não. O dilema consolida-se no fato de tais crianças estarem recebendo presentes de grandes firmas de brinquedos, roupas e outros produtos, para anunciá-los nos seus portais bastante populares entre o referido público.

Segundo o pesquisador e professor Rogério Covaleski (2015, p.119), é importante observar o cenário e as narrativas híbridas que estão sendo construídas por intermédio de meios mais interativos, já que houve uma queda da eficácia publicitária na televisão. O teórico afirma que a perda acelerada da hegemonia dos meios massivos nos últimos anos e a chegada de novas telas, sendo a difusão da televisualidade convertida para os dispositivos móveis ou a tevê peer-to-peer (promovem sistemas de disseminação colaborativa via YouTube), acarretam novas práticas de produção e consumo midiáticos.

Henry Jenkins em sua obra “Cultura da Convergência” disserta sobre as “affective communities”, ou seja, comunidades afetivas. O autor diz que a a convergência não ocorre apenas com produtos e serviços em um espaço regulado, mas quando o público está com uma mídia em mãos e tem poder sobre ela. Ressalta que esse conteúdo de entretenimento não se limita as plataformas midiáticas, pois envolve-se nas

histórias, memórias e dia-a-dia dos produtores de conteúdo. Assim, classifica-se como uma nova configuração da teoria de marketing, na qual o público detêm grande influência na programação.

O YouTube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa. (JENKINS, p.357)

Jenkins tem como um dos temas centrais do seu livro a cultura participativa, expressão que contrasta com a passividade dos espectadores abordadas nas antigas noções das teorias da comunicação. Agora, podemos não só considerá-los produtores e consumidores de mídia como também participantes. Os youtubers mirins contrariam os estudos do referido estudioso, já que ele entende a cultura participativa como circunstância controlada obediente as regras. As marcas lucram a partir das produções de conteúdo colaborativo feitos pelos youtubers, que criam e circulam esses conceitos em seus canais.

Ao observar o YouTube, dispositivo comunicacional atual, percebemos que a dicotomia entre consumidor e produtor já não anda mais na contra-mão. Os dois mesclam-se numa relação de “poder” e “querer”. Tanto a ação do mercado, como a da população consumidora na contemporaneidade tem mudado seu perfil, de acordo com Covaleski (2013). Seduzidos, são participantes desse sistema de compra e venda, caracterizando, assim, a “publicidade híbrida”.

O consumidor contemporâneo – em sua maioria – não é passivo, deixou para trás a identidade da submissão; é agora, sim, ativo, projeta-se à participação e à colaboração. Domina e faz questão de usar os mecanismos de interação; produz e dissemina seu próprio conteúdo; é o dono da sua liberdade para o consumo e influencia o de seus pares. (BEZERRA e COVALESKI, 2013, p. 1)

Para ele, a publicidade híbrida se divide em quatro “dimensões constituintes: persuasão; entretenimento; interação e compartilhamento” (COVALESKI, 2013). Nessa perspectiva, a comunicação reconfigura-se no modo como é recebida e nos seus

conteúdos, não apenas por conta da revolução tecnológica e novas mídias, mas devido as transformações sócio-econômicas. A sociedade muda e, conseqüentemente, a publicidade a acompanha.

Infância e seu desenvolvimento

O público infante-juvenil vive sob constantes influências que perpassam sua percepção objetiva. Nem sempre se dão conta ou tem maturidade suficiente para perceber a dimensão das relações com o mundo em volta. Com base em Vygotsky, Célia (2012) reflete o que Rabello, E.T. e Passos, J.S falam sobre o sujeito, que por ser interativo, desenvolve conhecimentos a partir das “relações intra e interpessoais e de troca com o meio, a partir de um processo denominado mediação”. Tal mediação é feita através da comunicação.

No caso dos espectadores dos youtubers mirins, são crianças que, desde cedo, adquirem o hábito de estarem introduzidas em um universo de ideologias e identidades. Começam a absorver, aprender, reproduzir o que é visto. Consoante estudos feitos por Thorfinn (2002, p.21), há uma convicção de que as crianças aprendem novos comportamentos, adquirem ideias, emoções, pensamentos e fantasias pelos meios midiáticos. Resultando, ainda, em mudanças de comportamento, que podem tender para o lado positivo ou negativo.

Nessa perspectiva, a criança se encontra em estágios de absorção de informações e, assim, de aprendizagem e desenvolvimento. De acordo com Freiras e Terra (2012), Célia relata a fase de desenvolvimento da criança como parte de um período chamado “operações concretas”, o qual ocorre dos 6 aos 12 anos:

Nesse estágio, a criança embora consiga raciocinar de forma coerente, esse processo se refere a objetos ou situações passíveis de serem manipuladas ou imaginadas de forma concreta, ou seja, ela ainda não consegue atuar e manejar os conceitos abstratos nem raciocinar sobre as hipóteses por não ter o aparato psicológico totalmente desenvolvido para tal, porque é nesse período que ela está começando a aprender pela percepção a internalizar os conceitos. (LIMA, 2012, p. 18)

Segundo Santos (2000, p.63), a criança passa por três estágios distintos: o primeiro ocorre de 0 a 2 anos, e é denominado “Universo das Observações”. Nesse

período, a criança, acompanhada pelos pais, é apenas observadora do mundo do consumo. O segundo, situado entre a idade de 3 a 5 anos, chama-se “Universo das Indagações”. A partir dele, a frase “eu quero” é dita. Meninos e meninas começam a manifestar seus desejos, ligam produto à marca e propagandas, reconhecem, memorizam o que querem. O terceiro estágio é denominado “Universo Real” e se estabelece dos 6 aos 12 anos. As crianças reproduzem atitudes adultas, já conscientes a respeito da marca, funcionalidade e preço. Nessa fase, consolidam-se como consumidores.

Não por acaso, os veículos de comunicação direcionam o sujeito para um maior retorno dos seus objetivos - alcançando cada indivíduo conforme seu processo ou nível de interação com o mundo e de desenvolvimento. Com base no conceito de Vygotsky, Célia (2012) diz que o desenvolvimento psicológico da criança “... dá-se nessa interação com o meio através das representações simbólicas”. (LIMA, 2012)

Youtubers Mirins e o encantamento

O canal da Julia Silva e o da Raíssa Lima foram escolhidos para análise por meio de uma pesquisa qualitativa de referência. A Júlia Silva é youtuber desde os 6 anos de idade e é uma das mais conhecidas na área, não só no Brasil, mas no exterior. Começou como youtuber em 2011 e hoje tem mais de 750 vídeos integrando a sua plataforma. Em entrevista à Fátima Bernardes no programa “Encontro com a Fátima”, o fenômeno mirim afirma publicar pelo menos um vídeo por semana, porém na maioria das vezes esse número cresce.

A youtuber tem, desde a nossa última visualização, 1.417.167 assinantes e cerca de 300 milhões de visualizações no YouTube. A fama da Julia Silva, 9 anos, ultrapassou as barreiras online e a criança é uma figura transmidiática. Astro mirim, estrelou como garota propaganda dos cadernos Barbie, da marca Foroni, em 2015. A escolha do canal da Júlia não se dá apenas pelo alto nível de popularidade, mas pelo patrocínio que alguns vídeos recebem.

Ao investigar o canal, descobrimos que a Mattel, companhia americana de brinquedos, é patrocinadora da Julia. Em um vídeo intitulado “Como fazer sucesso no

YouTube” a garota fala que recebeu um convite da “escola Monster High para dar dicas fantabulosas” de como ser uma youtuber (o termo “fantabulosas” remete a animação Monster High). Em seguida, a criança faz um apelo a marca Monster High, falando sobre o quanto é importante ser você mesmo segundo o que as personagens da animação propagam. Ao fim do vídeo, uma boneca Monster High está no primeiro plano da câmera e a garota interage com ela. O mesmo ocorre em outros vídeos do canal quando a menina repete “beijos monstruosos e eletrizantes” fazendo alusão a marca anteriormente citada. Clara expressão de *merchandising*, técnica de marketing muito recorrente no mercado publicitário.

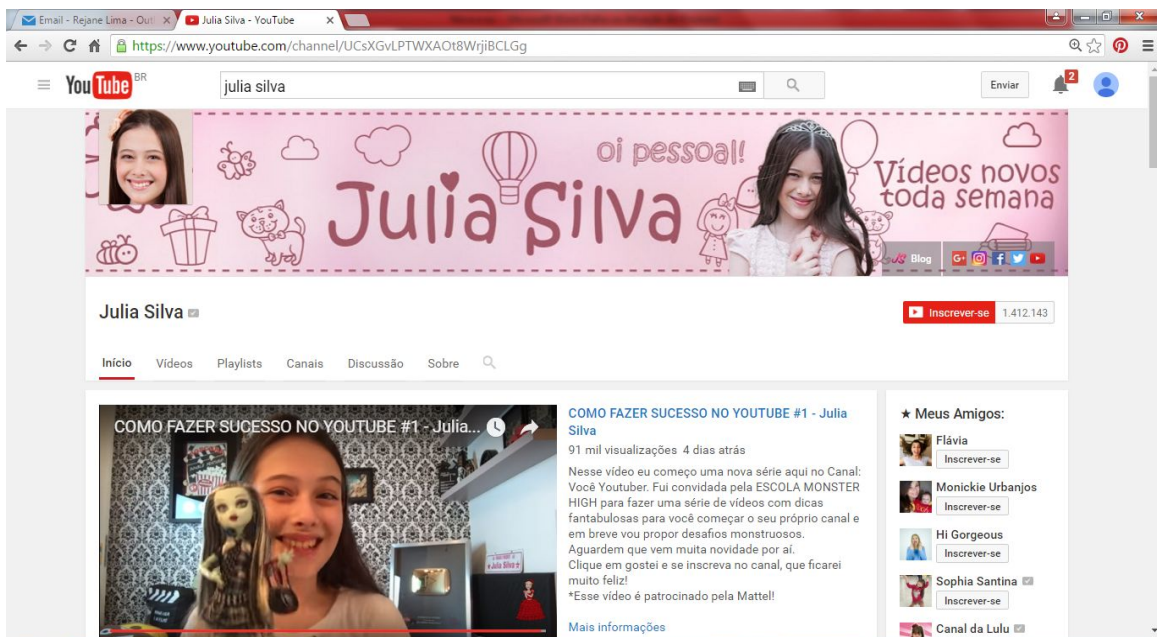


Figura 1 - Página inicial do Canal da Julia Silva no YouTube.

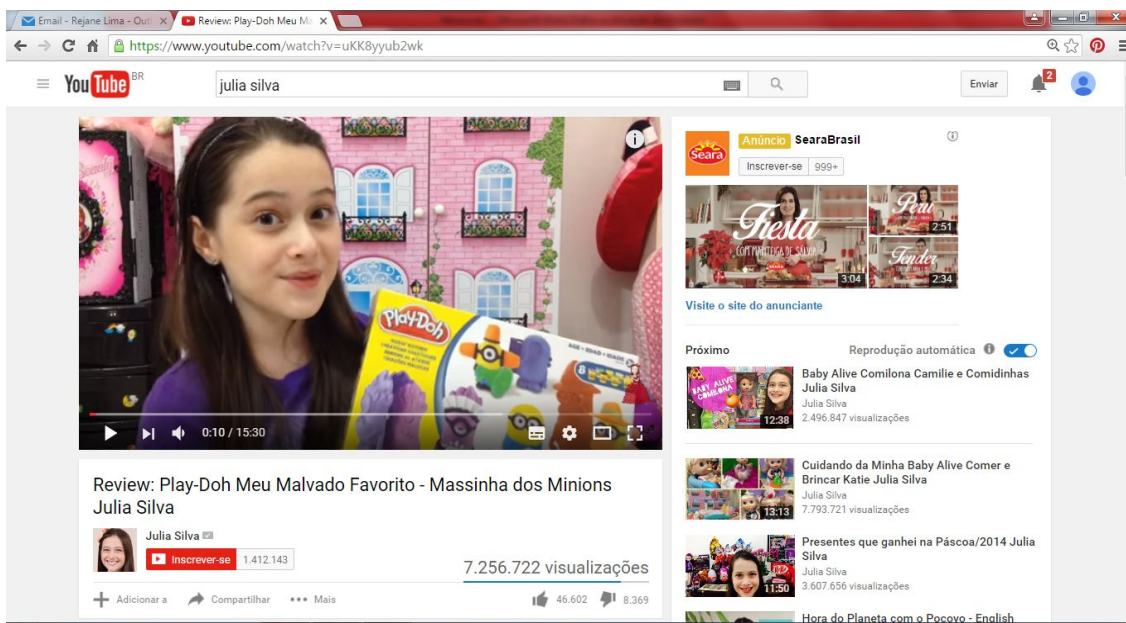


Figura 2- Julia Silva faz review do produto da Play-Doh, 2015

A Raíssa Lima, mais conhecida como Rah Lima, possui mais de 50 mil inscritos no canal que a mesma administra. A adolescente de 15 anos, apesar de ter menos visibilidade que a Julia, também é considerada uma das maiores youtubers mirins brasileiras, com mais de 2.5 milhões de visualizações. Publicando vídeos novos todas terças e quintas, a Rah também é alvo das marcas que começam a se aproveitar dos engajamentos da garota para promover seus produtos.

Um estudo recente realizado pela Zenith Optimedia declarou que os vídeos online serão a mídia com maior investimento publicitário nos próximos anos (2015-2017), com média de 29% ao ano. Em 2014, esse mercado movimentou mais de 10 bilhões de dólares.

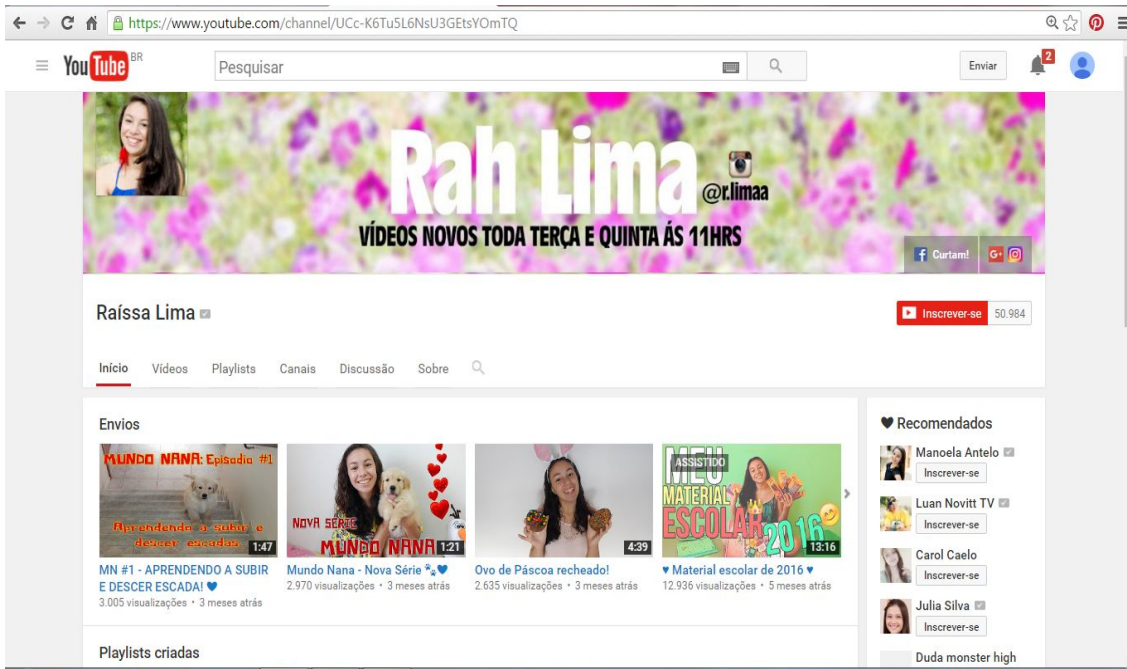


Figura 3 - Página inicial do Canal da Rah Lima no YouTube, 2016.



Figura 4 - Vídeo “Presentes recebidos no Encontro de Youtubers Mirins!!”, 2015.

O encantamento da menina Raíssa é explicitado em uma frase de título no seu vídeo sobre um evento que ela participou, onde declara “Não consigo acreditar que tudo isso aconteceu comigo...” Tal frase indica, que as empresas buscam não apenas oferecer produtos que mexam com o imaginário da criança em geral, como promover um mundo

de sonhos as crianças que desejam estar em evidência, sendo uma espécie de ícone para tantas outras.

Programas e conteúdos que circulam na mídia são, em sua essência, um elemento de captura de atenção, uma “isca” necessária para despertar e manter o interesse dos anunciantes, cujas verbas de publicidades sustentam e geram os lucros das empresas de mídia, a quem cabe plantar sonhos, estimulando o consumo que mantém a máquina capitalista em pleno funcionamento e crescimento. (Revista: Gestão e Desenvolvimento, Dr. César Steffen, p. 11)

Vale ressaltar que os encontros de Youtubers Mirins são promovidos por marcas. Inclusive, o primeiro encontro aconteceu no dia 24 de janeiro de 2015 no Tietê Plaza Shopping, em São Paulo, patrocinado pela Ri Happy e Long Jump. Tanto a Júlia Silva quanto a Rah Lima estavam presentes.

Ambas as youtubers destacam um espaço em seus canais para os ditos “recebidos do mês”. Nessas seções, as youtubers abrem os presentes que recebem dos fãs e também das marcas. Os produtos recebidos são o tema exclusivo dos vídeos que variam de 10 até quase 30 minutos. Em um dos vídeos da Raíssa, chamado “Presentes recebidos no encontrinho de Youtubers Mirins!!”, ela dispõe exatos 29min e 42seg para falar a respeito de produtos de várias marcas como a Long Jump, Foroni e Disney.

O próprio YouTube, percebendo o potencial desse mercado, divulgou no mês de junho de 2016 a chegada ao Brasil do YouTube Kids, uma plataforma direcionada unicamente para crianças entre 2 e 8 anos. O aplicativo, por enquanto, está disponível apenas nos Estados Unidos. A empresa promete que, dentre as funções principais haverá a possibilidade dos pais personalizarem o que vai ser acessado pelos os filhos, dependendo de sua faixa etária.

Considerações Finais

Em toda a historicidade dos veículos de comunicação a força da publicidade sempre esteve agregada aos valores sociais, pois "todo ato de consumo é, portanto, social" (SLATER, 2002, p.18). Tendo em vista a contemporaneidade e os avanços

tecnológicos, o direcionamento das empresas está cada vez mais focado no público, dentre eles, o de aptidão ao consumo e aprendizado: a infância.

Portanto, faz-se necessária a análise e debate a respeito do protagonismo infantil no YouTube, dos conteúdos publicitários produzidos por crianças e uma prudência quanto a participação das empresas na viabilização desse universo da publicidade infantil. É notória e irrefutável a captação da figura das youtubers mirins como estratégia para venda de produtos.

O fenômeno de crianças e adolescentes administrando canais no YouTube evolui, e com ele, os questionamentos sobre os danos e benefícios à subjetividade do desenvolvimento desses jovens youtubers e dos espectadores mirins. Entende-se, assim, que o mercado publicitário, viável por meio dessa mídia digital, ascende através da tática de identificação produtor-consumidor e cultura participativa presente nos vídeos. Ou seja, a menina não vende apenas uma boneca recém-lançada que acabou de ganhar de uma empresa. Ela vende uma possibilidade ao espectador, a de ter aquele produto; uma vez que desperta o sentido de magia e de poder.

Em um dos vídeos que analisamos da Júlia, ela fala a seguinte frase sobre o produto demonstrado (massinha): "e eu vi ela na Ri Happy e eu achei ela muito legal, então, eu quis". Nota que o desejo da criança por um produto é a ação soberana para se ter algo. Isso simboliza status, tanto para quem faz a demonstração do produto, como para quem o consumirá. Nesse contexto, constrói-se um mundo de desejos, o qual atrai cada vez mais crianças. Percebe-se isso através dos comentários nos canais, em suma, positivos e de crianças espectadoras. A publicidade infantil velada nos canais de youtubers mirins precisa ter sua devida importância nos estudos sobre publicidade, além de passar, também, por regulação e combate.

Referências

AMARO, L. E. da S. A Individualidade e o Consumo: origens de uma noção, prenúncios de uma crise. In: **Revista Gestão e Desenvolvimento**. Ano X. Vol. 11. Número 1. Janeiro de 2014.

BBC Brasil, publicado em 18/06/2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36495888>>. Acesso em: 23 de junho de 2016.

COVALESKI, R. L.. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicacao, Midia e Consumo** (Online), v. 12, p. 107-123, 2015.

EBC Agência Brasil, publicado em 28/07/2015. Disponível em : <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-07/celular-e-usado-por-82-das-criancas-e-adolescentes-para-acessar-internet>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

LIMA, Célia de Sousa. **Os meios eletrônicos e o efeito da TV no desenvolvimento da criança**. Curso de Psicologia, CESUFOZ – Foz do Iguaçu – PR. - 2012.

LIMA. Raíssa. **Canal: Raíssa Lima**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCc-K6Tu5L6NsU3GEtsYOmTQ>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

MAIA, Leo. O fenômeno dos youtubers mirins. Disponível em: <<https://youpix.com.br/o-fen%C3%B4meno-dos-youtubers-mirins-d00e4d40b76d#.qor236kin>>. Acesso em 12 de julho de 2016.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

RABELLO, E.T. e PASSOS, J. S. **Vygotsky e o desenvolvimento humano**. Disponível em: <<http://www.josesilveira.com/artigos/vygotsky.pdf>>. Acesso em: 13 de Junho de 2016.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

STEFFEN, César. Apresentação do Dossiê. Mídia e Consumo. In: **Revista Gestão e Desenvolvimento**. Ano X. Vol. 11. Número 1. Janeiro de 2014.

SILVA, Julia. **Canal: Julia Silva.** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/channel/UCsXGvLPTWXA0t8WrjiBCLGg>>. Acesso em:
12 de julho de 2016.

THORFINN, Helena. **Children, ethics, media.** Stockholm: Save the Children
Swenden, 2002.