

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ENZO ALBORNOZ BRAGA

**CRIANÇA COMO PRODUTO: UMA REFLEXÃO SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL DA
ATUALIDADE**

Porto Alegre
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

ENZO ALBORNOZ BRAGA

**CRIANÇA COMO PRODUTO: UMA REFLEXÃO SOBRE A PUBLICIDADE
INFANTIL DA ATUALIDADE**

Monografia apresentada como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dr^a Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2024

ENZO ALBORNOZ BRAGA

**CRIANÇA COMO PRODUTO: UMA REFLEXÃO SOBRE A PUBLICIDADE
INFANTIL DA ATUALIDADE**

Monografia apresentada como
requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Publicidade e
Propaganda na Escola de
Comunicação, Artes e Design da
Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

Aprovado em: _____

Profa Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Profa. Dra. Márcia Pillon Christofoli

Prof. Me. Thiago Pereira Padilha

Porto Alegre

2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha mãe e ao meu pai por sempre me incentivarem e me apoiarem a ir atrás dos meus sonhos e fazer o que gosto. Dois exemplos de pessoas que nunca deixaram faltar estudo, amor e carinho. Sempre me aconselhando, auxiliando e me fazendo uma pessoa melhor a cada dia. Essa vitória é nossa!

Também gostaria de dedicar um agradecimento especial ao meu irmão, que mesmo sem perceber, me incentiva todos os dias a tentar ser um exemplo positivo para ele.

A minha namorada Pietra que sempre esteve ao meu lado me ajudando, incentivando e deixando a trajetória mais leve.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Prof Cristiane Mafacioli, por todos os ensinamentos e dedicação ao longo desse projeto.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como a publicidade está acessando o público infantil e quais efeitos ela pode gerar neste público. Neste estudo procura-se responder o seguinte problema de pesquisa: **Mesmo com todas as mudanças na legislação, a publicidade dirigida ao público infantil ainda alcança seu alvo? Se sim, de que forma isso acontece e quais os aspectos éticos envolvidos?** Sendo assim, será abordada a relação da criança com o consumo, como ela influencia e é influenciada, as consequências que isso traz no seu desenvolvimento e a cronologia da legislação brasileira relacionada ao tema. Para análise apresentou-se um breve histórico dos dois canais Lucas Neto e Cartoon Network, a fim de estabelecer um comparativo entre dois meios midiáticos distintos (Youtube e televisão) em que a criança consome entretenimento, sendo decupados e analisados três vídeos/comerciais de cada canal. Após a análise, observou-se que a televisão mudou totalmente o seu formato comparado há 10 anos. Essa mudança está diretamente relacionada à integração das novas legislações e à aceleração e à velocidade com que as informações são transmitidas atualmente, junto com a diminuição do tempo de atenção das crianças em uma única tela sem se dispersarem com outras distrações. Já o Youtube, conseguiu se inserir em um contexto onde as legislações não são tão complexas em comparação ao meio televisivo, conquistando extrema relevância entre o público infantil, conseguindo com facilidade criar afeto e confiança por meio dos criadores de conteúdo, fazendo com que as marcas se insiram facilmente nesse formato de mídia. Portanto, a publicidade infantil segue profundamente integrada à vida cotidiana das crianças, moldando suas percepções e desejos de maneira duradoura.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade e Propaganda; Publicidade Infantil; Criança e Consumo.

ABSTRACT

This research aims to understand how advertising is reaching children and what effects it can have on this audience. This study seeks to answer the following research problem: **Even with all the changes in legislation, does advertising aimed at children still reach its target? If so, how does this happen and what are the ethical aspects involved?** Therefore, the child's relationship with consumption will be addressed, how they influence and are influenced, the consequences this has on their development and the chronology of Brazilian legislation related to the topic. For analysis, a brief history of the two channels Lucas Neto and Cartoon Network was presented, in order to make a comparison between two different media outlets (Youtube and television) in which children consume entertainment, with three videos/commercials of each being cut out and analyzed. After the analysis it was observed that television has completely changed its format compared to 10 years ago. This change is directly related to the integration of new legislation and the acceleration and speed at which information is currently transmitted, along with the reduction in children's attention span on a single screen without being dispersed with other distractions. Youtube, on the other hand, managed to insert itself in a context where legislation is not as complex compared to television, gaining extreme relevance among children, easily managing to create affection and trust through content creators, making brands were easily included in this media format. Therefore, children's advertising remains deeply integrated into children's everyday lives, shaping their perceptions and desires in a lasting way.

KEYWORDS: Communication; Advertising and Propaganda; Children's Advertising; Children and Consumption.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. A PUBLICIDADE INFANTIL E OS ASPECTOS EMOCIONAIS DA INFÂNCIA.....	11
2.1 A CRIANÇA E O CONSUMO.....	11
2.2 INFLUÊNCIAS NO CONSUMO INFANTIL.....	15
2.3 IMPORTÂNCIA DA CRIANÇA NA FAMÍLIA.....	19
3. A PUBLICIDADE E OS ASPECTOS LEGAIS.....	22
3.1 CRONOLOGIA DAS LEIS E SUAS MUDANÇAS.....	22
4. PUBLICIDADE INFANTIL DA ATUALIDADE: UMA ANÁLISE.....	35
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	37
4.2.1 Pré-análise: breve contexto dos canais Lucas Neto (Youtube) e Cartoon Network (televisão).....	37
4.2.2 Categorização:.....	39
4.2.3 Análise.....	40
4.2.3.1 Comercial Jellystone - propaganda Max.....	41
4.2.3.2 Comercial Sabão Williams.....	43
4.2.3.3 Comercial Irmão do Jorel e o jogo mais importante da galáxia.....	46
4.2.3.4 Vídeo: Juntei todos chocolates e fiz um milk shake absurdo (feito e gostoso) - Canal Lucas Neto.....	48
4.2.3.5 Vídeo: Os melhores e mais raros brinquedos surpresa do mundo - Canal Lucas Neto.....	51
4.2.3.6 Vídeo: Abrindo presentes da Disney pro Luke - Canal Lucas Neto.....	54
4.2.4 Inferências.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	62

1. INTRODUÇÃO

A publicidade infantil é um tema que suscita intensos debates acadêmicos, sociais e legislativos, especialmente diante do impacto significativo que exerce sobre as crianças. Historicamente, as crianças eram vistas como espectadores passivos, mas com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão e mais recentemente a internet, passaram a ser reconhecidas como um público-alvo valioso. A transição da publicidade dirigida exclusivamente à adultos para uma abordagem que inclui as crianças trouxe à tona diversas questões éticas e morais, uma vez que o público infantil é altamente impressionável e menos capaz de discernir a intenção persuasiva por trás das mensagens publicitárias.

A entrada da mulher no mercado de trabalho e a conseqüente transformação das dinâmicas familiares também contribuíram para o aumento do poder de influência das crianças nas decisões de consumo. Com mais mulheres trabalhando fora de casa, as famílias passaram a contar com uma fonte adicional de renda, muitas vezes resultando em maior disponibilidade financeira, mas também em menor tempo e atenção dedicados aos filhos. Este fenômeno, aliado à redução do tamanho médio das famílias, alterou significativamente a maneira como os pais distribuem sua renda e atenção, criando um ambiente propício para novas práticas de consumo e conseqüente intensificação da publicidade infantil.

Portanto, interessa ao presente estudo ampliar o conhecimento sobre os comerciais e vídeos na televisão e no YouTube, direcionados ao público infantil, que frequentemente utilizam apelos emocionais e elementos do imaginário infantil para capturar a atenção e influenciar o comportamento das crianças. De acordo com Piaget (1967), a infância é um período crucial de desenvolvimento cognitivo, e estudos indicam que somente a partir dos sete anos as crianças conseguem diferenciar produto e marca. Isso faz com que a faixa etária entre 7 e 11 anos seja especialmente vulnerável às estratégias publicitárias que buscam estabelecer vínculos emocionais com marcas e produtos

Diante desse cenário, o presente trabalho busca responder à seguinte pergunta: **Mesmo com todas as mudanças na legislação, a publicidade dirigida ao público infantil ainda alcança seu alvo? Se sim, de que forma isso acontece**

e quais os aspectos éticos envolvidos?

O objetivo geral deste estudo é entender, a partir dos dados retirados de comerciais do canal televisivo Cartoon Network e vídeos no YouTube do canal Lucas Neto, direcionados ao público infantil, como as marcas estão fazendo publicidade para as crianças e o quão prejudicial e influente esses anúncios podem ser para este público. Os objetivos específicos incluem: a) analisar como a publicidade infantil acontece atualmente, considerando os avanços culturais e tecnológicos; b) verificar quais canais de comunicação são mais consumidos pelas crianças; c) como a publicidade é explorada dentro das leis estabelecidas e suas mudanças.

A relevância desta pesquisa reside na necessidade de compreender as práticas publicitárias atuais e seus efeitos sobre o público infantil, contribuindo para um debate mais informado e fundamentado sobre a proteção das crianças contra práticas comerciais predatórias. No meio acadêmico, este estudo pretende enriquecer a literatura sobre publicidade infantil, oferecendo uma análise crítica das estratégias utilizadas pelas marcas e suas implicações éticas. Para o mercado profissional, os insights gerados podem auxiliar na criação de campanhas mais responsáveis e alinhadas com as regulamentações vigentes. Socialmente, os resultados desta pesquisa podem embasar políticas públicas e ações voltadas para a proteção dos direitos das crianças

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e qualitativa, utilizando técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para levantar informações sobre o histórico e a evolução das publicidades direcionadas ao público infantil. A análise de conteúdo será aplicada a comerciais de televisão e vídeos no YouTube dos canais Lucas Neto e Cartoon Network, escolhidos por sua popularidade e representatividade no segmento infantil.

Para desenvolver o presente estudo e abranger todos os pontos de interesse necessários, a pesquisa está dividida em cinco capítulos. São eles: 1) Introdução; 2) A Publicidade Infantil e os aspectos emocionais da infância; 3) A Publicidade e os aspectos legais; 4) A Publicidade Infantil da atualidade: uma análise; 5) Considerações Finais.

O capítulo 1 consiste na presente **Introdução**, que se propõe a organizar a apresentação do contexto, justificativa e propósitos da pesquisa, permitindo uma

visão ampla de como o estudo se encontra estruturado, bem como seus principais objetivos.

No capítulo 2, **A Publicidade Infantil e os aspectos emocionais da infância**, relata-se o relacionamento da criança x consumo, e a partir de que momento começa a se ter o entendimento de marcas e a necessidade de compra e obtenção de objetos. Em seguida serão apresentadas as influências nesse consumo infantil e o uso de personagens em comerciais. No terceiro subcapítulo será abordada a influência das crianças nas tomadas de decisões dentro de casa.

No capítulo 3, **A publicidade e o aspectos legais**, descreve-se o entendimento da importância do cuidado com criança de forma cronológica até a criação das leis e suas mudanças. Traz leis distintas ao longo do mundo e entra mais a fundo na legislação brasileira.

No capítulo 4, **Publicidade infantil da atualidade: uma análise**, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa e nas análises de conteúdo dos comerciais, além das inferências acerca das análises. Antes de começar a análise será apresentado um breve contexto dos canais Lucas Neto e Cartoon Network, além da categorização escolhida para selecionar os comerciais da análise.

Por fim, no capítulo das **Considerações finais**, retoma-se o problema de pesquisa e uma apresentação dos objetivos propostos, bem como os achados encontrados nas análises. Além disso, são especificadas as limitações do estudo e sugestões para ampliação da pesquisa. A função primordial deste capítulo é reunir os resultados a fim de elaborar uma retomada final do que foi encontrado ao longo da pesquisa.

Com essa estrutura, o estudo pretende alcançar os objetivos propostos e contribuir para reflexões relevantes no campo da publicidade infantil, promovendo um entendimento mais profundo das práticas atuais e suas implicações para as crianças, as famílias e a sociedade.

2. A PUBLICIDADE INFANTIL E OS ASPECTOS EMOCIONAIS DA INFÂNCIA

No início deste capítulo será abordado o que se entende como criança e a partir de que momento ela consegue identificar uma marca. O subcapítulo subsequente apresentará como a publicidade é produzida para o público infantil, as estratégias que são utilizadas e de que forma isso os afeta. O terceiro subcapítulo abordará o modo que esse incentivo ao consumismo exacerbado influencia nas tomadas de decisões dentro de casa.

2.1 A CRIANÇA E O CONSUMO

A publicidade voltada para crianças é uma atividade complexa que suscita debates acalorados em diversos setores da sociedade. No centro desse debate está a questão dos apelos emocionais utilizados para influenciar as crianças e suas decisões de compra.

Desde os primeiros anos de vida, as crianças são expostas a uma quantidade exacerbada de mensagens publicitárias que buscam despertar emoções profundas e vínculos emocionais com determinadas marcas e produtos. Esses apelos emocionais são habilmente projetados para capturar a atenção e influenciar o comportamento das crianças, muitas vezes explorando sua vulnerabilidade emocional e falta de discernimento.

No contexto de desenvolvimento humano, o termo "criança" se refere a um estágio específico do ciclo de vida, caracterizado por características físicas, cognitivas, emocionais e sociais distintas. Segundo Piaget (1967), a infância é um período crucial de desenvolvimento cognitivo, marcado por estágios distintos de pensamento e raciocínio. Durante a infância, as crianças passam por uma série de etapas de desenvolvimento, incluindo a sensório-motora (0 a 2 anos), pré-operacional (2 a 7 anos), operações concretas (7 a 11 anos) e operações formais (a partir dos 11 anos). Corroborando com ele, a comprovação feita por Montigneaux (2003) de que, “em média, somente as crianças a partir dos sete anos

conseguem diferenciar produto e marca.” Brissy (1996), também diz que o conceito de marca passa a existir para a criança, aproximadamente, no sétimo ano de vida. Nessa idade a criança tem um bom conhecimento sobre as marcas e entende sua finalidade comercial. Esse aspecto é fundamental para nosso estudo, uma vez que a faixa etária a ser examinada consiste no período da infância que compreende entre 7 e 11 anos.

Avaliando a questão do consumo infantil e tudo o que cerca este universo, é fundamental considerar o comportamento da criança e suas repercussões. As crianças, ao se depararem com anúncios que utilizam imagens e elementos do universo infantil, são capazes de criar uma conexão emocional com essas mensagens. O imaginário infantil, conforme descrito por Durand (1997), é um espaço onde os desejos, medos e esperanças são simbolizados e processados. Nesse contexto, a publicidade aproveita esse imaginário para estabelecer uma familiaridade e empatia com as crianças, tornando-as mais receptivas às mensagens comerciais.

A publicidade ao utilizar de elementos do imaginário consegue assim atribuir sentido ao mundo objetivo, entretanto, por mais que as imagens concretas presentes em seus anúncios adquiram contornos específicos em relação ao meio social, familiar, educacional e de socialização da criança, uma vez que cada imagem possui uma orientação na experiência individual e coletiva, a única função dos anúncios consiste em estimular o consumo. (De Paiva; Souza, 2021, p.7).

Ainda, de acordo com (Silva; Silva; Cruz, 2021, p.112), a publicidade infantil consiste em uma espécie de formação, preparando os consumidores do futuro:

Uma das principais razões pelas quais as crianças são hoje um dos alvos preferidos da publicidade é que elas se tornam consumidoras de três formas diferentes: utilizando os bens anunciados, convencendo seus pais a adquiri-los e também fidelizando-se às empresas anunciantes, tornando-se também futuros consumidores.

Essa fidelização do consumidor é exemplificada com um experimento realizado pelo Dr. Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem em Houston e descrito em (A Lógica do Consumo, 2009), experimento esse que se dá no lançamento do filme ‘Born to Run’, quando os executivos da Pepsi decidiram lançar a campanha “Desafio Pepsi”. O desafio era armado em uma mesa de shopping e supermercados nos quais eram distribuídos dois copos iguais Coca/Pepsi, e o consumidor deveria escolher o que achava melhor. A Pepsi teve mais da metade dos resultados a seu favor, mesmo seguindo muito atrás do

mercado em relação a seu principal concorrente, a Coca-Cola. Após 28 anos do desafio Pepsi, o Dr. Read Montague decidiu sondar os resultados dos testes com mais profundidade. Os resultados eram uma briga no cérebro entre o racional (Pepsi) e o emocional (Coca-Cola), onde naquele milésimo de segundo, as emoções se rebelavam e se sobressaíam ao racional, o que explica a dominância da Coca-Cola no mercado.

Todas as associações positivas que os pesquisadores tinham em relação à Coca-Cola, como história, logomarca, aroma, cor e design, remetiam às lembranças da sua infância e derrotavam o lado racional do sabor da Pepsi. Porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor. A maior parte do nosso cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo (Lowenstein, 2013, p.34).

Outro experimento que demonstra o poder da publicidade também relacionado a Coca-Cola é no documentário 'Muito Além do Peso', onde as crianças são expostas à quantidade de açúcar que é ingerido ao consumir uma latinha (350ml) de Coca-Cola todos os dias por uma semana e são questionadas pela entrevistadora que pergunta se as crianças continuarão bebendo o refrigerante, o que é contra-argumentado pelas crianças dizendo que sim, continuarão bebendo, pois assim elas "Abrem a felicidade".

O processo de comportamento do consumidor é considerado pelos profissionais de marketing como sendo contínuo, ou seja, deve abranger não só a compra propriamente dita, bem como as influências sobre o indivíduo antes, durante e depois do ato de consumo (Solomon, 2008).

Em fase de conhecimento, desenvolvimento e aceitação na sociedade a questão do consumo infantil vai além da simples aquisição de bens materiais, ela está intrinsecamente ligada à construção da identidade social e ao desejo de pertencer a um grupo. Considera-se, assim, que o consumo pode ter grande impacto no desenvolvimento emocional, social e cognitivo das crianças. Para muitas crianças, especialmente durante a infância, fazer parte de um grupo ou ser aceito por seus pares é crucial para o desenvolvimento de uma autoimagem positiva e para a construção de relacionamentos sociais significativos. Nesse contexto, o consumo de certos produtos pode ser visto como um meio de alcançar essa aceitação e pertencimento.

Ao consumir os produtos populares entre seu grupo de amigos ou colegas, a criança pode sentir que está seguindo as normas sociais e se identificando com os valores e interesses compartilhados por seus pares. Por outro lado, a exclusão ou a falta de acesso a esses produtos pode gerar sentimentos de isolamento e inadequação social.

A publicidade evidentemente ela promete mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, consumindo será aceito no grupo de consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e portanto terá uma existência social que vai te alegrar (Barros, Criança a alma do negócio, 2009).

Essa sensação de pertencer a um grupo, ter posse dos mesmos objetos que o seu ciclo social, se dá muito em razão daquilo que se chama de neurônios espelho¹, que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada. Ver um conhecido tendo o produto ou assistindo uma publicidade de uma pessoa brincando ou abrindo um produto que você tem tanto desejo, te transmite a sensação de que é você próprio abrindo ou brincando com o mesmo, transmitindo cada vez mais desejo de obtê-lo, o que vai acontecendo gradativamente no imaginário das crianças ao ver e rever as publicidades. Por outro lado:

"Crianças com dificuldades de entrosamento na escola estão mais propensas a fazer coleções. O ato de colecionar algo dá às crianças uma sensação de domínio, completude, controle e ao mesmo tempo, aumenta a autoestima e compensa esses primeiros anos de dificuldade no entrosamento. O ritual de colecionar faz com que tenhamos uma sensação de maior controle sobre nossas vidas" (Lógica do Consumo, 2009, p. 93).

A publicidade muitas vezes gera o interesse na criança em algum produto que está fora do alcance social e econômico dela e da família, o que gera frustração e sofrimento para criança. E mesmo que a criança esteja encaixada nesse padrão, ela busca no brinquedo algo que o brinquedo não pode dar, que é afeto, carinho, companheirismo, amizade, fazendo com que a criança entre nesse ciclo vicioso do consumismo.

A jornalista Neuza Gomes (2008, p. 41), afirma que a publicidade se insere na comunicação de massa como "aquela que é a grande fornecedora

¹ Um neurônio-espelho permite o aprendizado por imitação, já que é acionado quando é necessário observar ou reproduzir o comportamento de outros seres da mesma espécie. Galesse; Fadiga; Fogassi; Rizzolatti (1996)

ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana”. Os objetos são semantizados, eles estão impregnados de valores. Segundo Vestergaard e Schoroder (2004), ao consumir bens estamos satisfazendo, ao mesmo tempo, nossas necessidades materiais e sociais. Os grupos sociais se identificam pela linguagem, atitudes, bem como pelo que usam e vestem, “os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser” (p. 7). (Ferreguett, 2014, p. 83-85)

A capacidade da publicidade de semantizar objetos, atribuindo-lhes valores sociais e emocionais, torna-a uma poderosa ferramenta de formação de identidade. De acordo com especialistas como Vestergaard e Schoroder, os bens consumidos passam a ser símbolos de quem somos ou aspiramos ser, moldando não apenas nossas preferências individuais, mas também nosso lugar na sociedade. Essa dimensão simbólica do consumo é essencial para entender como a publicidade infantil influencia não apenas o comportamento de compra das crianças, mas também sua construção de identidade e suas relações sociais.

Assim, ao analisar a publicidade infantil, é crucial considerar não apenas os aspectos econômicos, mas também os impactos emocionais e sociais, garantindo uma abordagem mais holística e crítica da forma como as crianças interagem com o mercado e são moldadas por ele.

2.2 INFLUÊNCIAS NO CONSUMO INFANTIL

E é nesse momento que entram os personagens na publicidade infantil. Montigneaux (2003, p. 104) expõe que o “personagem é descrito e decodificado pela criança como se fosse uma pessoa real”, ou seja, para a criança aquele personagem existe em seu universo possibilitando assim que a mesma mantenha uma relação próxima e amigável.

De acordo com Durand (1997), o imaginário é o resultado de uma interação entre os desejos internos e as influências externas do ambiente natural e social de um indivíduo. Ele serve como uma fonte de liberação, permitindo que as pessoas simbolizem seus medos, esperanças e outros aspectos culturais. Em termos simples, o imaginário representa a capacidade humana de criar representações simbólicas para lidar com questões emocionais e existenciais. As crianças, portanto,

recorrem ao imaginário para enfrentar seus dilemas e anseios, encontrando nele respostas que as ajudam a compreender os mistérios da vida e a amadurecer.

O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço da compreensão. O personagem se insere no relacionamento entre a criança e a marca e participa do contrato de comunicação no qual assegura ao mesmo tempo a coerência. (Montigneaux, 2003, p.116).

Uma das críticas mais significativas direcionadas à publicidade, especialmente na televisão, está relacionada ao impacto sobre as crianças. Devido à sua falta de compreensão dos objetivos comerciais por trás dessas mensagens, argumenta-se que elas são incapazes de discernir ou contestar de forma crítica, tornando-se vulneráveis e suscetíveis à influência da publicidade. Em outras palavras, as crianças seriam consideradas alvos fáceis e ideais para as estratégias comerciais das empresas. “Doa a quem doer, um programa para crianças, bem-feito e colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de renda” (Sampaio, 2000, p.148).

Se esse impacto já é grande por si só, com o apelo dos personagens fica ainda maior. Autores como McNeal (1992) e Calvert (2008) destacam a importância dos personagens na publicidade dirigida às crianças, enfatizando seu poder de influência sobre as preferências e comportamentos de consumo. McNeal (1992) argumenta que os personagens na publicidade infantil são especialmente eficazes porque as crianças tendem a se identificar com eles e atribuir-lhes características positivas. Esses personagens muitas vezes são animais antropomórficos, super-heróis, princesas ou figuras de desenhos animados que possuem características cativantes e simpáticas. Calvert (2008) ressalta que os personagens na publicidade infantil podem servir como modelos de comportamento e aspirações para as crianças. Eles podem representar valores desejáveis, como coragem, amizade, aventura ou diversão, que são associados aos produtos ou marcas que estão promovendo.

A análise de Calvert (2008) é comprovada através do estudo Kids Expert 2007, um estudo conduzido em São Paulo pelo Cartoon Network para compreender melhor seu público-alvo – crianças e adolescentes das classes A e B – a versão de 2007, realizada em São Paulo com mais de mil participantes, foi disponibilizada na biblioteca virtual do Instituto Alana. Neste estudo, crianças foram entrevistadas para

entender um pouco mais sobre o comportamento infantil diante das publicidades e a utilização dos personagens nas mesmas, tendo como uma de suas principais questões a seguinte pergunta: "quem você gostaria de ser?". As respostas foram analisadas e representadas graficamente, com as cores rosa e azul diferenciando as respostas das meninas e dos meninos, respectivamente. Uma observação interessante foi que, enquanto os meninos tendiam a concentrar suas respostas em duas opções principais, as meninas mostraram uma variedade maior de preferências. Dos meninos entrevistados, 47% expressaram o desejo de ser um personagem de desenho animado e 21% mencionaram um atleta. Por outro lado, as meninas apresentaram uma distribuição mais diversificada de respostas. As opções mais votadas incluíam ser um ator ou atriz (24%), um cantor ou músico (23%), um personagem de desenho animado (18%) e um modelo (16%). Assim, é possível vermos em números o poder da influência dos personagens no pensamento das crianças em relação ao seu ser ideal diante do amadurecimento.

Kunkel (2004) alerta para os potenciais impactos negativos dos personagens na publicidade infantil, especialmente quando são usados para promover alimentos não saudáveis ou produtos inadequados para a faixa etária das crianças. Eles argumentam que personagens populares podem tornar os produtos mais atrativos para as crianças, influenciando suas escolhas alimentares e de consumo. No mesmo sentido, Linn (2006), ao se posicionar em defesa das crianças como consumidoras, destaca que personagens de desenhos animados, cantores pop, atletas famosos e celebridades do cinema tornaram-se símbolos associados a produtos alimentícios não saudáveis, brinquedos, roupas e uma variedade de acessórios. Isso ocorre por meio de endossos e acordos de licenciamento, o que coloca esses ícones como promotores de produtos que podem não ser benéficos para a saúde ou o desenvolvimento infantil.

Um exemplo para essa associação de personagens ao universo dos alimentos não saudáveis é o caso de Ronald McDonald, personagem frequentemente associado a brinquedos, lanches e promoções especiais da rede de *fast food* McDonald's, o que contribuiu para a construção de uma imagem positiva da marca entre as crianças. Muitos críticos argumentam que a presença de Ronald McDonald e outras estratégias de marketing direcionadas às crianças contribuíram para o aumento das taxas de obesidade infantil nos Estados Unidos. Sobre esse assunto, o documentário 'Muito Além do Peso' (2012) aponta que o investimento

realizado pelo governo americano para influenciar e promover hábitos saudáveis na sociedade é de U\$51 milhões, contra U\$1,6 bilhões de investimento das marcas voltado para a publicidade de produtos hipercalóricos e pouco nutritivos.

Bom, mas mesmo que exista a propaganda para o consumo de produtos hipercalóricos e não nutritivos, quem escolhe o que a criança vai comer são os pais, certo? De certa forma sim, porém, com o passar do tempo, as crianças expostas à publicidade desenvolveram estratégias para persuadir seus pais a comprarem os produtos ou serviços que desejam. De acordo com o último dado fornecido pelo (IBGE, 2022) 54,8% das crianças brasileiras possuem aparelhos eletrônicos (celular, computadores ou tablets) para uso pessoal no país. Ademais, em 2018 a criança brasileira é a criança com mais tempo assistido de televisão por dia no mundo inteiro, passando mais tempo na frente da televisão do que na escola (Criança e Consumo, 2020, p.9), ou seja, enquanto os pais conversam com as crianças alguns momentos do dia, a publicidade conversa com a criança quase que o tempo inteiro, todos os dias.

Em relação ao processo de tomada de decisão para o consumo, Solomon (2008) classifica a tomada de decisão familiar em dois tipos distintos. O primeiro é conhecido como decisão de compra consensual, em que há acordo em relação à compra e eventuais diferenças se limitam ao modo como ela será realizada. Nesse cenário, não há conflito, apenas um problema a ser resolvido coletivamente. Já o segundo tipo é caracterizado pela decisão de compra por acomodação, que surge quando há conflito entre os membros da família, com diferentes preferências e a incapacidade de chegar a um consenso. No contexto do consumidor infantil, essa dinâmica torna-se evidente, pois o conflito representa o embate e a argumentação entre pais e filhos durante o processo de compra, onde a relação entre marcas e consumidores infantis pode ser explicitamente observada. As decisões de compra por acomodação são influenciadas por diversos fatores específicos, incluindo a necessidade interpessoal, o envolvimento e a utilidade do produto, bem como a responsabilidade e o poder dentro da unidade familiar.

No já citado estudo Kids Expert conduzido pelo Cartoon Network, as crianças ao serem questionadas sobre como solicitam alimentos, roupas, tênis ou brinquedos aos pais, as respostas mais comuns foram: "prometo tirar boas notas na escola" e "digo que está barato e explico as vantagens do produto". A influência exercida pelas crianças sobre os pais, aliás, tem despertado cada vez mais o mercado, eis que uma

pesquisa recentemente demonstrou que mais de 80% das compras das famílias sofrem influência das crianças (aqui não se fala somente em produtos de consumo infantil, mas em compras que revertem para toda a família e até mesmo automóveis) (D'Aquino, 2017, p. 26-27 *apud* Silva; Silva; Cruz, 2021, p.112).

2.3 IMPORTÂNCIA DA CRIANÇA NA FAMÍLIA

Para entendermos um pouco sobre como chegou-se a esses números exorbitantes de influência, devemos olhar para o passado. A importância da criança na família tem passado por uma evolução significativa ao longo dos séculos, refletindo em mudanças sociais e culturais. De acordo com as análises de autores como Philippe Ariès (1981) e Élisabeth Badinter, até o século XII, a infância não era reconhecida e as representações artísticas geralmente retratavam crianças como adultos em miniatura, sem atribuir-lhes um papel específico na sociedade ou na família.

No entanto, a partir do século XVII, houve uma gradual valorização da infância, acompanhada por mudanças nas estruturas familiares e nos ideais educacionais. Autores como John Locke, em sua obra "Some Thoughts Concerning Education" (1693), e Jean-Jacques Rousseau, em "Émile, ou De l'éducation" (1762), contribuíram para a concepção de que a criança é uma "tabula rasa", moldável pelo ambiente e pela educação.

No século XVIII, o iluminismo trouxe novas perspectivas sobre a importância da educação na formação do indivíduo, destacando a necessidade de cuidados e atenção específicos para as crianças. Autores como Élisabeth Badinter destacam que, antes de 1760, as crianças geralmente eram vistas como perturbadoras para a família, mas esse paradigma começou a mudar com o advento da ideia de infância como um estágio crucial no desenvolvimento humano.

Ao longo do século XIX, com a industrialização e urbanização, a família emergiu como uma unidade social dominante, e a criança passou a ser valorizada como o futuro da sociedade. Com o surgimento da psicologia infantil e a disseminação de teorias sobre o desenvolvimento infantil, como as de Sigmund Freud e Jean Piaget, a atenção aos cuidados e à educação das crianças tornou-se uma preocupação central para os pais e a sociedade em geral (Ariès, 1981, p. 45).

No século XX, com o avanço dos direitos das crianças e a consolidação de políticas públicas voltadas para a infância, a importância da criança na família foi ainda mais reconhecida. A Convenção sobre os Direitos da Criança², adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1989, foi um marco na proteção e promoção dos direitos das crianças em todo o mundo, consolidando seu status como sujeitos de direitos.

Atualmente, a criança exerce um poder de influência significativo dentro da família, sendo considerada não apenas como um indivíduo em desenvolvimento, mas também como um agente ativo na dinâmica familiar. A ênfase na parentalidade positiva, na comunicação aberta e no respeito pelos interesses e opiniões das crianças reflete essa mudança de paradigma, que reconhece a importância de uma relação equilibrada e empática entre pais e filhos (Braincast #265, 2018)³.

Assim, ao longo da história, a evolução da concepção e do papel da criança na família demonstra a complexidade das relações familiares e a influência das transformações sociais e culturais na percepção e no tratamento das crianças dentro do núcleo familiar. A entrada da mulher no mercado de trabalho e as mudanças associadas ao tamanho das famílias têm impactado significativamente a dinâmica dos lares e das relações familiares. Ao longo das últimas décadas, observou-se uma crescente participação feminina no mercado de trabalho, impulsionada por uma série de fatores, como avanços nos direitos das mulheres, mudanças nas estruturas familiares, necessidades econômicas e aspirações individuais de carreira (Criança Alma do Negócio, 2009).

Esse fenômeno trouxe consigo uma série de transformações na organização e no funcionamento das famílias. Com mais mulheres trabalhando fora de casa, os lares passaram a contar com uma fonte adicional de renda, o que muitas vezes resulta em uma maior disponibilidade financeira. No entanto, essa maior renda muitas vezes vem acompanhada de uma maior demanda de tempo e energia, já que as mulheres agora precisam equilibrar suas responsabilidades profissionais, mantendo o peso das atribuições domésticas e familiares. Ao mesmo tempo, tem ocorrido uma diminuição no tamanho médio das famílias, com um número menor de filhos por casal. Isso pode ser atribuído a uma série de fatores, incluindo mudanças

² Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>

³ Braincast #265. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4KBCY16amka6DecTVqr48b?si=c15f2bba466149b6>

nas normas sociais, acesso mais amplo a métodos contraceptivos e uma maior ênfase na qualidade de vida e no bem-estar individual. Como resultado, os pais hoje em dia têm menos filhos para cuidar e educar, o que pode influenciar a forma como eles distribuem sua renda e sua atenção entre os membros da família. A combinação desses dois fenômenos – a entrada da mulher no mercado de trabalho e a redução do tamanho das famílias – cria uma série de desafios e oportunidades para as famílias modernas (Veloso, 2012, p. 6).

Por um lado, a maior renda disponível pode proporcionar um maior conforto material e acesso a oportunidades educacionais e de lazer para os filhos. Por outro lado, os documentários ‘Muito Além do Peso’ e ‘Criança, alma do negócio’ retratam que o tempo e a atenção limitados dos pais podem levar a sentimentos de culpa e a uma busca por formas de compensar essa ausência.

É nesse contexto que surge a questão da influência dos filhos nas decisões dentro de casa. Com menos crianças para sustentar e educar, os pais podem se sentir mais inclinados a direcionar uma parcela maior de sua renda e recursos para satisfazer as necessidades e desejos dos filhos. Isso pode se manifestar de diversas formas, desde a compra de presentes materiais até a organização de atividades familiares e viagens.

No entanto, é importante reconhecer que a influência dos filhos nas decisões familiares vai além do aspecto financeiro. As crianças também exercem influência sobre a dinâmica emocional e relacional dentro do lar, influenciando as escolhas dos pais em termos de disciplina, educação, lazer e convivência familiar. Os pais podem se sentir pressionados a equilibrar as demandas e expectativas dos filhos com suas próprias necessidades e valores, o que pode gerar conflitos e desafios na busca por um equilíbrio saudável. Em suma, a entrada das mulheres no mercado de trabalho teve alto impacto sobre as dinâmicas familiares, incluindo questões relacionadas à renda familiar, distribuição de responsabilidades domésticas e impacto na estrutura familiar.

3. A PUBLICIDADE E OS ASPECTOS LEGAIS

Neste capítulo serão abordadas as mudanças cronológicas da percepção dos limites legais relacionados à publicidade infantil até a criação das leis e suas alterações ao longo das décadas, passando pelo que alguns países acreditam e impõem, sendo abordado mais a fundo as leis brasileiras. No capítulo subsequente, teremos o contraponto trazendo pesquisas de como as leis são "burladas" para seguir proferindo publicidades ao público infantil.

3.1 CRONOLOGIA DAS LEIS E SUAS MUDANÇAS

A publicidade voltada para o público infantil tem suas raízes profundamente ligadas ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no século XX. Inicialmente, a publicidade era direcionada principalmente aos adultos, sendo as crianças consideradas meramente como espectadores passivos. No entanto, com o passar do tempo, os anunciantes começaram a reconhecer as crianças como um público-alvo valioso, não apenas por sua influência direta nas compras familiares, mas também por seu potencial de formar hábitos de consumo duradouros. (Mendes, 2014)

Nos anos 1950 e 1960, à medida que a televisão se tornava um meio de comunicação de massa, a publicidade infantil começou a tomar forma de maneira mais estruturada. Programas infantis patrocinados por marcas de brinquedos, cereais e outros produtos voltados para crianças tornaram-se comuns. Estes programas eram muitas vezes criados com o duplo propósito de entreter e vender, com a publicidade integrada de forma quase indistinguível do conteúdo programático. (Mendes, 2014)

Durante as décadas de 1970 e 1980, a situação começou a mudar à medida que a sociedade se tornava mais consciente das potenciais implicações éticas da publicidade dirigida a um público tão impressionável. Estudos começaram a surgir, mostrando como as crianças podiam ser facilmente influenciadas por mensagens comerciais, muitas vezes sem terem a capacidade crítica de entender o propósito persuasivo por trás delas. Isso levantou questões sobre a ética e a moralidade de

direcionar marketing para crianças, que por sua natureza são menos capazes de fazer escolhas informadas e são mais suscetíveis à manipulação (Mendes, 2014).

Nos anos 90, a explosão da internet e das novas formas de comunicação digital abriram ainda mais canais através dos quais as crianças poderiam ser alcançadas pela publicidade. A ascensão dos videogames, por exemplo, introduziu outra plataforma poderosa para a publicidade direcionada às crianças, muitas vezes de maneiras que os pais poderiam não perceber facilmente, como através de *product placements*⁴ dentro dos próprios jogos.

Esta evolução levou a uma crescente preocupação pública e acadêmica. Pesquisadores e defensores da infância começaram a argumentar que a publicidade para crianças não apenas influenciava suas preferências imediatas, mas também poderia ter implicações de longo prazo em seus comportamentos e saúde — por exemplo, contribuindo para a epidemia de obesidade infantil através da promoção de alimentos não saudáveis. (Gil, 2019)

A crescente conscientização culminou em movimentos para regulamentar mais estritamente a publicidade infantil. O debate sobre a ética da publicidade infantil ganhou força, argumentando que crianças deveriam ser vistas e tratadas não como consumidores, mas como seres em desenvolvimento que necessitam de proteção especial contra práticas comerciais predatórias. Este contexto histórico e ético pavimentou o caminho para as mudanças legislativas que começariam a tomar forma nos anos seguintes, tentando encontrar um equilíbrio entre as práticas de mercado e a proteção adequada ao bem-estar infantil.

À medida que o novo milênio se desdobrava, um crescente sentimento de responsabilidade social começou a emergir com relação ao impacto da publicidade no desenvolvimento infantil. O papel dos movimentos sociais tornou-se crucial na luta pela regulamentação mais rigorosa da publicidade dirigida às crianças. Estes movimentos, compostos por pais, educadores, profissionais de saúde, acadêmicos e organizações não governamentais, começaram a pressionar por mudanças legislativas, destacando a necessidade de uma abordagem mais ética e responsável (Consuming Kids, 2004).

⁴"Product placement" é uma técnica de marketing em que produtos ou marcas são inseridos de forma estratégica em conteúdo de entretenimento, como filmes, séries de TV, videogames, ou vídeos em redes sociais, com o objetivo de promover visibilidade e associação positiva sem a aparência explícita de um anúncio. Esta prática busca influenciar a percepção e o comportamento do consumidor de maneira sutil e integrada ao conteúdo visualizado. (Balasubramanian, 1994)

Sobre estes movimentos, há três aspectos que ganham destaque:

- **Conscientização e mobilização.** A conscientização sobre as questões relacionadas à publicidade infantil ganhou destaque com a divulgação de estudos que evidenciavam os efeitos prejudiciais de uma exposição desmedida às mensagens comerciais. Estes estudos mostravam como a publicidade influenciava desde escolhas alimentares até padrões de consumo de longo prazo. Movimentos como a "Campanha por uma Infância Livre de Publicidade Comercial"⁵ nos Estados Unidos e o "Projeto Criança e Consumo"⁶ no Brasil são exemplos de esforços organizados que buscavam promover legislações que protegessem as crianças de serem alvo de campanhas publicitárias intensivas.
- **Diálogo e advocacia.** Os movimentos sociais não se limitaram apenas à mobilização pública; eles também buscaram dialogar diretamente com formuladores de políticas e influenciar o processo legislativo. Através de audiências públicas, campanhas de sensibilização e a apresentação de pesquisas aos legisladores, esses grupos buscaram criar um robusto caso para a reforma da regulamentação sobre a publicidade infantil. Um dos argumentos centrais era que as crianças, devido à sua capacidade cognitiva em desenvolvimento, não são capazes de entender completamente a natureza persuasiva da publicidade. Portanto, elas deveriam ser consideradas um público vulnerável e merecedor de uma proteção especial de todos sob as leis de publicidade.
- **Pressão internacional e eventos globais.** Internacionalmente, os movimentos sociais também se inspiraram e foram inspirados por regulamentações em outros países. Por exemplo, a Suécia e a Noruega proibiram toda a publicidade direcionada a crianças menores de 12 anos, refletindo uma abordagem mais protetiva. Esses exemplos internacionais serviram tanto como modelo quanto como argumento

⁵ Campanha por uma Infância Livre de Publicidade Comercial. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/oab-lanca-campanha-por-uma-infancia-livre-da-publicidade-comercial/>

⁶ Projeto Criança e Consumo. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/>

para fortalecer as campanhas locais por mudanças semelhantes em outros países.

Esse aumento da conscientização e a pressão exercida por movimentos sociais ao longo dos anos resultaram em importantes mudanças legislativas em diversas partes do mundo com relação à publicidade infantil. Estas mudanças visam principalmente proteger as crianças de práticas de marketing que podem explorar sua vulnerabilidade cognitiva e emocional.

As leis que regulam a publicidade direcionada à crianças começaram a ser reformuladas significativamente nas últimas décadas. Países em todo o mundo têm implementado restrições mais rigorosas para garantir que as crianças sejam poupadas da exposição excessiva e muitas vezes enganosa à publicidade. O objetivo dessas leis é duplo: proteger o bem-estar emocional e físico das crianças e promover um ambiente de consumo mais justo (Vivarta; Henriques, 2017).

A União Europeia tem sido pioneira em termos de regulamentação da publicidade infantil. Instruções como a "Diretiva de Serviços de Mídia Audiovisual" impõem restrições rigorosas sobre como e quando as crianças podem ser alvo de publicidade. Além disso, países como a Bélgica e a Grécia implementaram leis que proíbem completamente a publicidade direcionada a crianças em determinados horários e contextos.

No Reino Unido, o Código de Publicidade não permite que anúncios diretamente dirigidos a menores de 16 anos incluam apelos diretos à compra ou não respeitem sua inexperiência ou credulidade. Além disso, há regras específicas que proíbem técnicas de venda agressiva e a exploração da lealdade das crianças a personagens ou celebridades. (Vivarta; Henriques, 2017).

A Suécia é conhecida por suas rigorosas regulamentações de publicidade infantil. A publicidade direcionada a crianças menores de 12 anos é proibida, especialmente em horários relacionados a programas infantis na televisão. A legislação sueca é um exemplo de medidas extremas tomadas para proteger as crianças de influências comerciais prematuras.

Na Itália, as regulamentações incluem restrições específicas para evitar a publicidade direcionada a crianças em programas escolares e educativos, além de limitar a utilização de celebridades e personagens de desenhos animados em publicidades que possam influenciar as escolhas das crianças.

Os EUA têm uma abordagem mais liberal em comparação com a Europa e outros países, existem iniciativas como a "Children's Online Privacy Protection Act" (COPPA), que regula a coleta de informações de crianças menores de 13 anos por websites e serviços online, além de impor certas restrições à publicidade.

No Canadá, a província de Quebec se destaca por ter uma legislação particularmente rigorosa quanto à publicidade direcionada a crianças. Desde 1980, Quebec proíbe toda a publicidade dirigida a crianças menores de 13 anos, especialmente em relação a produtos como brinquedos e fast food. Esta proibição abrange todas as formas de mídia, incluindo televisão, rádio e impressos. (Vivarta; Henriques, 2017).

A Austrália adota uma abordagem de auto-regulação com diretrizes estabelecidas pela Australian Association of National Advertisers (AANA). Essas diretrizes proíbem práticas de marketing que possam explorar a vulnerabilidade das crianças, como o uso de personagens populares ou promoções diretas que encorajem as crianças a persuadir seus pais a comprar determinados produtos. (Vivarta; Henriques, 2017).

A Coreia do Sul implementou leis que limitam a publicidade durante programas infantis de televisão. Os anúncios não podem ser transmitidos imediatamente, antes, durante ou após programas dirigidos a crianças. Além disso, há restrições rigorosas sobre o tipo de conteúdo que pode ser anunciado durante os horários em que crianças estão mais propensas a assistir televisão.

A legislação brasileira sobre o tema é influenciada por uma forte conscientização sobre os direitos da criança e por um movimento ativo de organizações não governamentais e outros grupos da sociedade civil que promovem o bem-estar infantil.

O primeiro grande marco legislativo relativo à proteção de menores no Brasil foi o Código de Menores de 1927, que estabelecia disposições gerais sobre proteção à infância, mas ainda sem abordar especificamente a questão da publicidade infantil. Este código focava principalmente em questões de delinquência juvenil e abandono. (BRITO, 2024)

Em 1979, um novo Código de Menores foi instituído, refletindo uma visão mais moderna da proteção infantil, mas ainda assim centrado mais em questões de tutela e guarda do que em proteção contra práticas comerciais. (STJ, 2021)

A promulgação da Constituição de 1988 foi um ponto de virada significativo, estabelecendo o princípio da proteção integral da criança e do adolescente. O artigo 227 da Constituição consagra:

Art. 227 É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Dois anos após a nova Constituição, foi aprovado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que se tornou a lei fundamental para todas as questões relacionadas à infância e adolescência no Brasil. O ECA codificou uma ampla gama de direitos e proteções para menores, incluindo aspectos relacionados ao consumo e à exposição a conteúdos inapropriados, embora ainda não regulasse especificamente a publicidade direcionada a esse público.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), formado na década de 1990, foi um órgão estratégico no desenvolvimento de políticas públicas para a infância e adolescência. O CONANDA é formado por membros do governo e da sociedade civil, garantindo uma representação ampla e democrática. As vagas são divididas igualmente entre representantes de órgãos e entidades governamentais e representantes de organizações não governamentais que atuam na área de direitos da criança e do adolescente. Essa composição visa promover um diálogo constante entre o governo e a sociedade civil, essencial para o desenvolvimento de políticas públicas eficazes, tendo um papel crucial na criação e promoção de normativas que protegem os direitos das crianças e dos adolescentes no Brasil.

Como órgão superior de deliberação, o conselho pode sugerir alterações legislativas, além de elaborar normativas próprias que têm força de lei, como é o caso das resoluções. Essas resoluções muitas vezes preenchem lacunas nas legislações existentes ou oferecem novas diretrizes para a proteção da infância e adolescência. Um dos atos mais significativos do CONANDA foi a aprovação da Resolução nº 163 em 2014, esta resolução define qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança como abusiva, o que inclui publicidades de produtos e serviços, independentemente do meio utilizado. Desde a promulgação da

Resolução nº 163, que proíbe explicitamente a publicidade direcionada a crianças no Brasil, tem-se observado uma série de mudanças significativas na legislação e nas práticas relacionadas à publicidade infantil.

Após a implementação dessa normativa, houve um movimento contínuo para fortalecer e expandir as leis que protegem as crianças de práticas de marketing predatórias. Isso incluiu uma atenção maior às nuances trazidas pelo ambiente digital, como a publicidade em redes sociais, aplicativos e jogos online, que muitas vezes escapam aos controles mais convencionais. A necessidade de adaptação por parte das empresas tornou-se evidente, exigindo uma revisão nas estratégias de marketing para assegurar a conformidade com as leis. As empresas passaram a reduzir as campanhas publicitárias diretamente voltadas para crianças e a aumentar o uso de mensagens direcionadas aos pais, numa tentativa de navegar no contexto regulatório sem comprometer suas metas comerciais.

Além disso, a educação e a conscientização de pais e crianças sobre os efeitos da publicidade têm se mostrado componentes fundamentais das estratégias para promover um consumo mais consciente e protegido. Programas de educação como o Criança e Consumo visam equipar tanto pais quanto crianças com a capacidade de entender e criticar o conteúdo publicitário, fortalecendo a autonomia do consumidor frente às estratégias de marketing.

Olhando para o futuro, antecipa-se que o Brasil continue a inovar na proteção dos direitos das crianças em relação à publicidade. Com o avanço das tecnologias digitais, é provável que novas legislações se façam necessárias para abordar questões emergentes, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, assegurando que os direitos das crianças sejam respeitados em todas as plataformas e tecnologias.

Mesmo com diversas mudanças na legislação, fazendo com que consigamos enxergar um futuro promissor em relação à proteção da criança diante das publicidades abusivas, ilegalidades seguem sendo observadas. Direcionar comunicação mercadológica para o público abaixo de 12 anos é uma prática abusiva, portanto ilegal no Brasil, independentemente do formato dessa mensagem e do local ou mídia onde ela seja veiculada. As informações a seguir foram retiradas

do artigo Publicidade Infantil na Tv Paga⁷ (2020), conduzido pelo Instituto Alana e disponível na biblioteca virtual do Criança e Consumo. Este artigo conta o monitoramento feito entre janeiro e dezembro de 2020, analisando mensalmente a publicidade infantil em quatro dos principais canais infantis da TV paga no Brasil (Cartoon Network, Globo, Discovery Kids e Nickelodeon). Uma equipe de análise assistiu integralmente à gravação da programação de cada um dos canais, registrando todas as publicidades encontradas, fossem elas nos formatos tradicionais de anúncio em intervalo comercial ou em formatos que se camuflavam no conteúdo da programação. Também foi feita uma diferenciação entre mensagens mercadológicas que se caracterizavam como publicidade infantil e aquelas que eram evidentemente direcionadas ao público-alvo adulto. Estas últimas, para fins de análise, foram desconsideradas. Os resultados encontrados comprovaram, em números, um problema perceptível na prática: o excesso de publicidade dirigida a crianças nesses espaços, com expressivo aumento em períodos que antecedem datas comemorativas e de maior apelo comercial.

Com a pandemia do covid-19, ocorreram muitas mudanças nos hábitos de consumo, tanto de produtos e serviços quanto de mídia e entretenimento. Neste ano, o público brasileiro passou mais tempo em frente à TV e, também, assistiu a mais vídeos on-line via serviços de streaming. No entanto, esse crescimento não foi suficiente para substituir por completo o hábito de crianças assistirem à televisão. Pelo contrário, os canais da TV por assinatura dedicados exclusivamente à programação infantil seguiram sendo muito consumidos. Inclusive, 2 dos 5 canais pagos com maior audiência no Brasil, em 2020, eram infantis (Instituto Alana, 2020).

De janeiro a agosto de 2020, foi observado a veiculação de, em média, 174 anúncios publicitários direcionados às crianças a cada 12 horas de programação, o que significa 1 inserção a cada 20 minutos, considerando todos os quatro canais. Enquanto isso, somente no mês de setembro, foi veiculado um total de 665 anúncios de publicidade infantil em 12 horas nos mesmos canais, o que equivale a quase 1 inserção a cada 4 minutos. Isso se deve muito a chegada do dia das crianças no dia 12 de Outubro. Considerando a média de publicidade infantil veiculada nos canais monitorados entre janeiro e agosto, o aumento observado em setembro foi

⁷ Publicidade Infantil na Tv Paga. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajjpcglclefindmkaj/https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf>. Acesso em: 26 abr, 2024.

equivalente a 282%. A partir desse aumento no mês de setembro, a média de publicidade infantil por mês nos quatro canais se manteve mais alta até o final do ano, atingindo novo recorde em dezembro, mês do Natal, com 959 anúncios em 12 horas de programação, volume que equivale a 1 anúncio a cada 3 minutos (Instituto Alana, 2020).

Quanto aos setores que mais anunciaram para crianças, o de Brinquedos aparece em primeiro lugar, repetindo o resultado encontrado no monitoramento de 2019. Na segunda posição, em 2020, está a categoria Mídias digitais do canal e, em terceiro lugar, a categoria Outros. Produtos alimentícios que, em 2019, figurava em segundo lugar, caiu para a quarta posição, representando 3% da publicidade infantil veiculada em canais de TV paga em 2020. Por fim, este monitoramento evidenciou que empresas anunciantes seguem utilizando os canais infantis da TV paga como parte importante de sua estratégia de comunicação comercial, direcionando ilegalmente publicidade para crianças abaixo de 12 anos nesses espaços. Ainda, os dados levantados na pesquisa mostram que a audiência infantil desses canais vem sendo explorada, também, por meio de publicidades que criam nas crianças o desejo de experimentarem outros ambientes digitais do próprio canal, onde também passam a estar suscetíveis a mais publicidade infantil (Instituto Alana, 2020). Ao agirem dessa forma, empresas anunciantes e canais de TV estão em desacordo com a legislação nacional, descumprindo seu dever constitucional para com a proteção integral das crianças com absoluta prioridade.

3.2 COMO A PUBLICIDADE FAZ PARA “BURLAR”AS LEIS

Com todos os avanços em relação às questões legais para a proteção da criança e a mudança ocorrida nos meios midiáticos ao longo dos anos, precisamos voltar um pouco no tempo para criarmos uma cronologia visando analisar como a publicidade infantil é comercializada atualmente para atingir o seu consumidor.

Com a proibição da publicidade infantil dirigida às crianças, a quantidade de canais e programas infantis na TV aberta caiu drasticamente, porém é um equívoco afirmar que a proibição da publicidade voltada para crianças resultou no declínio da programação infantil na TV aberta. O que ocorreu foi uma mudança nas estratégias de negócios de algumas emissoras, que optaram por oferecer conteúdo para um

público mais amplo em vez de se concentrarem exclusivamente no segmento infantil (Criança e Consumo, 2020)⁸.

Isso levou a uma redução natural da publicidade infantil nesse meio. Além disso, algumas redes de televisão redirecionaram seus investimentos para canais a cabo com programação específica para crianças, onde a publicidade infantil ainda é intensa. Observa-se também um crescimento significativo nos investimentos em canais e plataformas digitais. Atualmente, 79% das crianças descobrem novos produtos através de publicidades online. Durante o mês dedicado às crianças, por exemplo, a quantidade de publicidade dirigida a esse público em canais infantis da TV paga teve um aumento de 331%, resultando em uma exposição das crianças a um comercial a cada três minutos (Criança e Consumo, 2019)⁹.

No Brasil, o entretenimento doméstico passou por significativas transformações com a chegada de canais de TV fechada e o fortalecimento da internet como principal meio de entretenimento. Na TV aberta, a segmentação de público resultou em uma diminuição do número de anunciantes e, conseqüentemente, do retorno comercial. Programas que atraem uma ampla gama de espectadores tendem a garantir audiências maiores e atrair mais anunciantes. Em resposta a essas mudanças, muitas emissoras decidiram criar seus próprios canais de TV fechada, dedicados exclusivamente à programação infantil. Além disso, houve um movimento para oferecer conteúdo por meio de plataformas digitais. Estes espaços online continuam a apresentar uma quantidade considerável de publicidade infantil, apesar de tais práticas serem consideradas abusivas e ilegais. (Criança e Consumo, 2020)

A publicidade infantil é aquela que é dirigida às crianças, é diferente da publicidade de produtos infantis (Criança e Consumo, 2020). É totalmente possível e aplicável fazer publicidade de brinquedos, materiais escolares e outros produtos destinados a crianças, desde que esta publicidade seja direcionada para os adultos, que são os verdadeiros responsáveis pela tomada de decisão das compras familiares. Desta forma, ainda é possível fazer publicidade para o público infantil, mesmo que indiretamente, ao promover produtos através de mensagens que são

⁸ Criança e Consumo, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/o-que-explica-a-reducao-dos-programas-infantis-na-tv-aberta/>. Acesso em 7 abr, 2024.

⁹ Criança e Consumo, 2019. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-infantil-na-tv-paga-aumenta-no-mes-das-criancas/>. Acesso em 7 abr, 2024

oficialmente dirigidas aos pais mas com forte apelo visual e temático que atrai as crianças, as marcas conseguem captar a atenção deste jovem público.

Com toda a transformação da mídia atrelada à criação das leis, o modo para conseguir se ter um maior poder de persuasão e influência na publicidade precisava ser revisto. Foi nessa brecha que os chamados "youtubers mirins" ganharam espaço. Na sociedade capitalista contemporânea, a figura dos youtubers mirins emergiu como uma força significativa no marketing, particularmente no segmento de brinquedos. Esses jovens influenciadores utilizam plataformas digitais, como o YouTube, para criar conteúdo que, muitas vezes, inclui a demonstração e a promoção de brinquedos. Esse fenômeno reflete não apenas uma mudança nos padrões de consumo, mas também nas estratégias de marketing das empresas que veem nesses jovens uma maneira eficaz de atingir seu público-alvo diretamente: as crianças.

Os youtubers mirins, frequentemente ainda na infância, apresentam e interagem com brinquedos em seus vídeos, o que pode parecer uma brincadeira inocente à primeira vista. No entanto, essas atividades frequentemente são patrocinadas por grandes marcas de brinquedos que procuram capitalizar sobre a conexão emocional que esses influenciadores têm com seus jovens seguidores. Esta estratégia é eficaz porque transforma o youtuber mirim em um "amigo" que recomenda brinquedos, diferentemente dos anúncios tradicionais, que são claramente reconhecidos como tentativas de venda.

Para melhor ilustrar este contato de "amigo" que se é estabelecido nos vídeos dos youtubers mirins, transcrevemos abaixo as falas do youtuber Luccas Neto e seu filho Luke de 3 anos, em um vídeo postado em 12 de janeiro de 2024, com o título "Os melhores e mais raros brinquedos surpresa do mundo"¹⁰. O canal está atualmente com 3 milhões de inscritos:

Basicamente, a gente comprou os brinquedos surpresa mais legais do mundo e a gente vai abrir eles agora aqui com vocês. Esse vai ser o melhor vídeo do mundo! Ei público super-jovem, além de abrir esses brinquedos surpresa com o Luke, a gente tem uma notícia para vocês. Vocês sabiam que o Luke fez o seu primeiro filme da história e está agora nos cinemas?! Esse é o primeiro filme do Luke então vocês não podem perder, vão lá com

¹⁰ Os melhores e mais raros brinquedos do mundo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zqCIZBAbpV8&t=148s>. Acesso em 22 abr, 2024

a família de vocês, para vocês poderem falar que assistiram o primeiro filme no cinema do Luke. **Trailer do Filme.**

Outro exemplo é a transcrição a seguir também realizada a partir do diálogo de um vídeo do canal Luccas Neto publicado no dia 11 de agosto de 2023, com o título "Juntei todos chocolates e fiz um milkshake absurdo (feio e gostoso)"¹¹

Luccas Neto - "O que que você quer comer Luke?".

Luke - "Eu quero comer chocolate"

Luccas Neto - "O que a gente vai fazer nesse vídeo? A gente comprou todos os chocolates que existem no mundo, todos que tinham no shopping, no mercado, no Brasil e a gente vai misturar tudo e vai fazer um milkshake gigante! Olha só o tanto de chocolate gente. Vocês já viram esse chocolate aqui? KitKat de caramelo, deve ser muito bom, igual esse pãozinho de nutella! Olha, tem um novo chocolate da KinderOvo, NascauBall. Agora quem quer milkshake grita 'eu'. Tem até sorvete, e que sorvete é esse aqui? O Sorvete do papai e da Gigi, primeira vez que a gente ta mostrando o picolé dos aventureiros. Olha só gente, a gente tem chocolate, suco, sorvete e vários outros produtos dos aventureiros que vocês podem encontrar nos mercados"

Dessa forma, ao invés do público infantil ser atingido por um comercial de 30 segundos (que já funcionava enquanto estratégia de vendas), agora a criança assiste um vídeo de 30 minutos sobre o mesmo produto, estimulando o consumo desenfreado da sociedade atual.

Além de brinquedos, os Youtubers frequentemente promovem alimentos com alto teor de açúcar e pouco valor nutritivo. Os vídeos produzidos têm um impacto negativo nas crianças, manipulando-as para comercializar produtos entre seus pares. A mensagem transmitida vai além da venda de itens, propagando um estilo de vida baseado no consumismo exagerado, que reforça a ideia de que possuir bens é mais relevante do que o desenvolvimento pessoal.

O consumo refere-se ao ato de adquirir bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos básicos. É uma parte fundamental da economia e envolve a compra de itens essenciais como alimentos, roupas, moradia e serviços que contribuem para o bem-estar das pessoas. O consumo é natural e necessário para a manutenção da vida diária e para o funcionamento da sociedade. (Lopes, 2022)

¹¹ Juntei todos chocolates e fiz um milkshake absurdo (feio e gostoso). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=evsIUUfGiRQ&t=872s>. Acesso em 22 abr, 2024

Já o consumismo, por outro lado, é uma tendência ou uma prática caracterizada pelo excesso na aquisição de produtos e serviços. Trata-se de um padrão de consumo que vai além das necessidades básicas e é frequentemente influenciado pela publicidade, pela moda e pela pressão social. O consumismo é muitas vezes associado ao materialismo, onde o valor pessoal e o status social são medidos pela quantidade e pelo tipo de bens que uma pessoa possui. (Lopes, 2022)

Enquanto o consumo é uma necessidade econômica e pode ser sustentável, o consumismo tende a ser insustentável a longo prazo, pois leva à superprodução, ao desperdício de recursos e pode ter impactos negativos significativos no meio ambiente e na sociedade. Além disso, o consumismo pode contribuir para desigualdades sociais e problemas emocionais, como a insatisfação constante e a pressão para se adequar a padrões muitas vezes inatingíveis.

A abordagem destes vídeos e publicidades tem implicações éticas consideráveis. Primeiro, há a questão da transparência: nem sempre é claro para os jovens espectadores que o conteúdo é patrocinado, o que pode levar a uma compreensão distorcida entre entretenimento e publicidade. Segundo, esses youtubers, devido à sua idade, podem não compreender completamente as implicações de suas promoções ou o papel que desempenham nas estratégias de marketing das empresas. Legalmente, muitos países têm regulamentações rígidas sobre publicidade para crianças, visando proteger sua capacidade ainda em desenvolvimento de avaliar a publicidade de maneira crítica. No entanto, a natureza global e descentralizada da internet complica a aplicação dessas leis, permitindo que muitas práticas de marketing escapem a regulamentações rigorosas.

4. PUBLICIDADE INFANTIL DA ATUALIDADE: UMA ANÁLISE

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do presente estudo sobre como a publicidade infantil é feita atualmente, como ela afeta e influencia o consumismo desde o início da formação do sujeito. Este capítulo tem como objetivo delinear os procedimentos metodológicos utilizados, estruturar a análise de conteúdo e apresentá-la de maneira a aplicar os conceitos e definições encontrados previamente na fundamentação teórica nos objetos a serem estudados.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória, visto que tenciona levantar informações sobre o histórico das publicidades direcionadas ao público infantil, analisando os seus variados formatos e técnicas. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é fundamental para proporcionar uma compreensão de um estudo, permitindo a delimitação do problema de pesquisa e a formulação de hipóteses mais precisas. Neste contexto, a pesquisa exploratória das publicidades infantis visa fornecer uma base sólida para investigações posteriores mais aprofundadas sobre o tema.

A abordagem utilizada nesta pesquisa foi a qualitativa. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa é caracterizada pela ênfase na compreensão dos fenômenos sociais a partir das perspectivas dos participantes, utilizando métodos como entrevistas, observação dos participantes e análise de conteúdo para capturar as nuances e complexidades das experiências humanas. Assim, ao aplicar métodos qualitativos para analisar as publicidades infantis, os pesquisadores podem explorar não apenas os aspectos visíveis das propagandas, mas também os impactos psicológicos, sociais e culturais que exercem sobre as crianças.

As técnicas de coleta de dados escolhidas para este estudo foram pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, visando reunir informações relevantes sobre o histórico e a evolução das publicidades direcionadas ao público infantil. A pesquisa bibliográfica consiste na análise de obras já publicadas, como livros, artigos

acadêmicos e teses, que abordam o tema em questão. Gil (2008) afirma que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é a possibilidade de cobrir uma ampla gama de fenômenos previamente estudados.

Já a pesquisa documental, segundo Gil (2008), é muito similar à pesquisa bibliográfica, diferenciando-se essencialmente pela natureza das fontes utilizadas. Enquanto a pesquisa bibliográfica se baseia principalmente na análise e interpretação de obras já publicadas, como livros, artigos científicos e dissertações, a pesquisa documental lida com materiais que ainda não foram analisados, como filmes, gravações, jornais e outras mídias.

Ao combinar essas duas técnicas de coleta de dados, conseguimos obter uma visão abrangente e detalhada do panorama das publicidades infantis, desde sua origem até as tendências atuais, permitindo uma análise crítica e embasada sobre o tema.

A técnica de análise e interpretação escolhida para esta pesquisa foi a de análise de conteúdo. Bardin (1995) define a técnica como um conjunto de instrumentos metodológicos desenvolvidos para sistematizar e descrever o conteúdo das mensagens, permitindo a conclusão de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mesmas. Krippendorff (2004) corrobora afirmando que a análise de conteúdo deve ser orientada para a geração de insights que são válidos e confiáveis, ressaltando o papel do contexto na interpretação dos dados.

O estudo tinha como objetivo a análise dos principais canais de televisão fechada¹², porém, com as pesquisas e análises teóricas trazidas anteriormente, se teve maior entendimento de como a mídia está se comportando mediante as leis impostas ao passar dos anos, utilizando outras formas e canais para atingir os seus objetivos, tendo como principal meio utilizado nessa mudança o Youtube. Desta forma, para compreender sobre como a publicidade está sendo desenvolvida para o público infantil, o estudo propõe a análise de dois canais midiáticos distintos focados diretamente ao público infantil, o Youtube e a televisão.

Como amostras escolhidas para a realização da análise de conteúdo, foram selecionados o **canal Lucas Neto no Youtube** e o **canal Cartoon Network na televisão fechada**. A escolha dessas amostras se dá por motivos específicos: o primeiro é um dos principais canais infantis do youtube, com uma alta frequência de

¹² Por televisão fechada compreendem-se os canais disponíveis mediante assinatura, com programações organizadas em torno de conteúdos mais específicos, assim como seus públicos.

postagens de vídeos, tendo um público altamente fiel, com uma linguagem mais informal para vender seus produtos fazendo publicidades de maneira mais discreta em um meio midiático que as legislações em relação ao tema não foram tão aprofundadas quanto na televisão. A segunda escolha é para analisarmos as mudanças ocorridas a partir das legislações criadas e trazer o contraponto de como a publicidade acontecia e ainda acontece no Cartoon Network, o canal infantil com maior audiência na televisão fechada no Brasil.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Neste subcapítulo será desenvolvida a análise de conteúdo proposta, analisando os conteúdos escolhidos para análise de dois meios distintos (Youtube e televisão), tendo como objetivo coletar informações de tipos distintos de publicidades infantil para entender como a mídia está funcionando e trabalhando atualmente para atingir esse público, realizando a comparação entre ambas e concluindo o que ainda escapa da legislação e o que funciona.

A análise de conteúdo proposta, inspirada na metodologia de Bardin (1995) irá considerar as seguintes etapas: (1) a etapa de pré-análise, da qual faz parte o contexto e história dos canais Lucas Neto e Cartoon Network; (2) a categorização das amostras utilizadas; (3) as análises; e (4) as inferências geradas a partir delas. Como pontuado nos procedimentos metodológicos, o presente estudo tem como característica o caráter exploratório, buscando um aprofundamento nas questões qualitativas da amostra. A análise de conteúdo se faz necessária nesse contexto porque, segundo Bardin (1995), o presente método é uma técnica que busca a descrição objetiva do conteúdo de uma mensagem.

4.2.1 Pré-análise: breve contexto dos canais Lucas Neto (Youtube) e Cartoon Network (televisão)

Antes de discorrermos a análise do canal do YouTube do Lucas Neto e o canal de televisão Cartoon Network, faz-se necessário conhecer o histórico de ambas as marcas, visto que cada uma possui uma trajetória distinta e significativa no entretenimento infantil e juvenil.

a) Lucas Neto - YouTube

Lucas Neto, nascido em 1992, iniciou sua carreira como influenciador digital voltado para o público infantil no Brasil. Em 2016, Lucas lançou seu canal no YouTube, focado em criar conteúdo educativo e de entretenimento para crianças. O canal rapidamente ganhou popularidade devido ao estilo carismático e às histórias envolventes que Lucas apresenta.

O canal abrange uma ampla variedade de conteúdos, tendo como conteúdos principais o unboxing de brinquedos, provando e fazendo comidas diferentes e aventuras fictícias.

b) Cartoon Network - Televisão

Cartoon Network é um canal de televisão por assinatura lançado pela Turner Broadcasting System em 1992. O canal é especializado em programação infantil e juvenil, destacando-se por sua ampla variedade de animações. Desde a sua criação, o Cartoon Network se tornou uma presença icônica na televisão, oferecendo programas que vão desde comédias leves até aventuras épicas.

O canal estreou com uma biblioteca de animações clássicas da Warner Bros., como "Os Flintstones" e "Scooby-Doo". Ao longo dos anos, Cartoon Network desenvolveu suas próprias produções originais, como "O Laboratório de Dexter" e "As Meninas Superpoderosas", consolidando sua posição como líder no entretenimento infantil.

c) Desenvolvimento e Expansão - Lucas Neto - YouTube

Desde o seu início, o canal de Lucas Neto cresceu exponencialmente, atingindo milhões de inscritos e bilhões de visualizações. Lucas expandiu sua presença digital para outras plataformas, como Instagram e TikTok, e também lançou uma linha de produtos licenciados, incluindo brinquedos, roupas e livros.

Lucas Neto também produziu diversos espetáculos ao vivo, levando sua marca para além do mundo digital e proporcionando experiências imersivas para seus fãs.

d) Desenvolvimento e Expansão - Cartoon Network - Televisão

O Cartoon Network passou por várias fases de expansão desde sua criação. Nos anos 2000, o canal lançou o bloco "Adult Swim", voltado para o público adulto, e expandiu sua programação para incluir uma variedade de gêneros e estilos de animação.

Em 2010, o canal começou a investir em plataformas digitais, disponibilizando seus programas online e lançando aplicativos interativos. O Cartoon Network também organizou eventos e parcerias com outras marcas para aumentar seu alcance e engajamento com o público.

e) Impacto Cultural e Social - Lucas Neto - YouTube

Lucas Neto tem um impacto significativo no público infantil brasileiro. Ele usa sua plataforma para promover, mostrar, lançar e divulgar produtos mensagens positivas e educativas, tornando-se um modelo para muitos jovens. Seu trabalho é reconhecido por sua capacidade de conectar com o público infantil de uma maneira autêntica e divertida.

f) Impacto Cultural e Social - Cartoon Network - Televisão

O Cartoon Network tem um impacto global, sendo uma referência no mundo da animação. Seus programas influenciaram várias gerações, introduzindo personagens icônicos e histórias memoráveis. O canal também aborda temas importantes, como diversidade e inclusão, através de suas produções originais.

4.2.2 Categorização:

Após o período observação do conteúdo do último ano em ambos canais, era necessário realizar uma delimitação e recorte para a pesquisa. Neste sentido, o conteúdo teve uma primeira categorização temática a partir de quatro assuntos observados como muito explorados ao longo dos vídeos (Youtube) e comerciais (Cartoon Network). São eles:

- 1) **Brinquedos** - apontado no referencial teórico no subcapítulo “Cronologia das leis e suas mudanças” como o tópico que é mais divulgado pela mídia para esse público
- 2) **Associação de produtos e personagens e/ou pessoas famosas** - comentado no subcapítulo “Influência no consumo infantil”
- 3) **Mídias digitais do canal** (publicidade que convida as crianças a continuarem consumindo a programação em seus outros espaços e plataformas digitais) - comentado na pesquisa feita pelo Criança e Consumo em 2020 e citado no subcapítulo “Como a publicidade faz para burlar as leis”; e
- 4) **Promoção de Junk Foods**, citado no subcapítulo “Influência no consumo infantil” na parte comentada sobre hábitos alimentares.

Estas categorias iniciais de organização do conteúdo serviram para selecionar os recortes para análise. Sobre estes recortes, outra categorização será necessária, com vistas a empreender a análise, esta segunda com um olhar mais aprofundado sobre o conteúdo de cada uma das escolhas. Estas categorias consistem em:

- a) Tipo de linguagem:** será analisado o tipo de linguagem utilizado e como ele se aproxima do seu público a influência nas suas decisões.
- b) Papel da criança:** nesta etapa será analisado o papel que a criança desempenha a partir desta propaganda.

Os conteúdos que serão analisados em cada mídia foram escolhidos levando em conta ser parte de uma das 4 categorias temáticas descritas acima.

Assim, no Youtube iremos analisar os seguintes vídeos no canal do Lucas Neto: (1) Abrindo presentes da Disney pro Luke¹³, (2) Juntei todos os chocolates e fiz um milkshake absurdo¹⁴ e (3) Os melhores e mais raros brinquedos surpresa do mundo¹⁵. No Cartoon Network os filmes publicitários analisados serão: (1) Sabão Willians¹⁶, (2) Jellystone - propaganda Max¹⁷ e (3) Irmão do Jorel e o jogo mais importante da galáxia¹⁸.

Os conteúdos destes vídeos selecionados serão analisados considerando as 2 categorias de análise que dizem respeito à mensagem entregue ao público infantil: (1) tipo de linguagem utilizada e (2) o papel que a criança desempenha no anúncio.

4.2.3 Análise

A análise será realizadas através dos vídeos já disponíveis no Youtube no canal Lucas Neto utilizando o recorte do último 1 ano e no Cartoon Network através do Sky+ onde conseguimos ter acesso a programas transmitidos na televisão

¹³ Abrindo presentes da disney pro Luke. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=PHkzsZnC-pl>

¹⁴ Juntei todos os chocolates e fiz um milkshake absurdo. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=evsIUUfGiRQ&t=872s>

¹⁵ Os melhores e mais raros brinquedos surpresa do mundo. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=zqCIZBAbpV8&t=151s>

¹⁶ Sabão Willians. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5M4qtMNU6tQ>

¹⁷ Jellystone - propaganda max. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xFH_N4fF328




¹⁸ Irmão do Jorel e o jogo mais importante da galáxia. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=Wuoc_CU6ORo








fechada para analisarmos as publicidades dispostas ao longo dos programas, conseguindo visualizar as mesmas pelo canal do youtube CNBRArchive - CN Vinhetas¹⁹, um canal que disponibiliza todas as publicidades veiculadas pelo Cartoon Network ao longo dos últimos anos.


Na sequência, serão analisados os 3 filmes publicitários do Cartoon Network na seguinte ordem (1) Jellystone - propaganda max (2) Sabão Willians e (3) Irmão do Jorel e o jogo mais importante da galáxia. Logo após os 3 vídeos selecionados no canal do Lucas Neto na seguinte ordem: (1) Abrindo presentes da Disney pro Luke, (2) Juntei todos os chocolates e fiz um milkshake absurdo e (3) Os melhores e mais raros brinquedos surpresa do mundo.

4.2.3.1 Comercial Jellystone - propaganda Max

QUADRO	CENA	CONTEXTO	MENSAGEM
1		Aparece um personagem de Jellystone falando diretamente com o espectador.	Oi pessoal, eu tenho umas informações pra compartilhar!
2		Aparece um personagem de Jellystone segurando uma placa escrito "Jellystone" que será o início da frase "Jellystone na Max e no Cartoon Network".	Jellystone.
3		O personagem troca a placa, agora está escrito escrito "na" que será a continuação da frase "Jellystone na Max e no Cartoon Network".	Na.

¹⁹ CNBRArchive - CN Vinhetas. Disponível em: <https://www.youtube.com/@CNBRArchive>

4		O personagem troca a placa, agora está o logo da Max, que será a continuação da frase "Jellystone na Max e no Cartoon Network".	Max.
5		O personagem troca a placa, agora está escrito "e no" que será a continuação da frase "Jellystone na Max e no Cartoon Network".	E no.
6		O personagem troca a placa, agora está o logotipo do Cartoon Network, que será o final da frase "Jellystone na Max e no Cartoon Network".	Cartoon Network.
7		Agora temos cenas com alguns personagens do desenho para apresentação do mesmo.	Uma série para aqueles que amam o exótico.
8		Agora temos cenas com alguns personagens do desenho para apresentação do mesmo.	Estrelada por personagens carismáticos.
9		Agora temos cenas com alguns personagens do desenho para apresentação do mesmo.	E essencialmente otimistas.
10		Após as cenas de apresentação vemos o logotipo de Jellystone grande na tela.	Jellystone.

11		Temos a propaganda com cta disponível agora e os logotipos do desenho, Cartoon Network e Max.	Disponível agora na Max e no Cartoon Network.
----	---	---	---


Fonte: Criado pela autor (2024), conforme Jellystone - propaganda max (2024)

Logo após a sistematização do conteúdo, conforme apresentado no Quadro 1, é possível analisar o filme publicitário segundo as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização. São elas: **a) Tipo de Linguagem b) Papel da Criança.**


a) Tipo de linguagem: A linguagem utilizada no comercial é lúdica e divertida, com uma narração entusiástica e personagens de animação coloridos e expressivos. A aproximação com as crianças ocorre por meio de diálogos simples, humor leve e cenários vibrantes, o que capta a atenção do público infantil. A influência nas decisões das crianças é feita através de elementos visuais e sonoros que geram curiosidade e interesse pelo produto ou serviço anunciado, incentivando o desejo de consumo de forma indireta e engajante.

b) Papel da criança: A linguagem simples e o estilo visual atraente ajudam a transmitir a mensagem de maneira clara e eficaz, influenciando positivamente as decisões das crianças. A repetição de frases chave e o uso de personagens simpáticos incentivam as crianças a desejarem o produto ou serviço promovido na propaganda, que conta com o personagens do desenho Jellystone para ajudar a vender o produto.

4.2.3.2 Comercial Sabão Williams

QUADRO	CENA	CONTEXTO	MENSAGEM
1		Close mais fechado na embalagem do sabão.	Apresentamos o Sabão Williams.

2		Close no selo "as manchas vão embora".	O melhor para remover as manchas.
3		Sabão mostrado por completo.	Mais difíceis.
4		Cenas do desenho onde o personagem se suja.	Manchas de mofo.
5		Cenas do desenho onde o personagem se suja.	De sorvete.
6		Cenas do desenho onde o personagem se suja.	De insetos.
7		Cenas do desenho onde o personagem se suja.	De esgoto.
8		Cenas do desenho onde o personagem se suja.	De hera venenosa.

9		Cenas do desenho onde o personagem se suja.	De... Todo tipo de manchas.
10		Varal com as roupas do personagem limpas.	Apenas uma gotinha.
11		Personagem feliz e realizado.	Deixará suas roupas como novas.
12		Embalagem do sabão e slogan ao lado.	Sabão Williams. As manchas vão embora. A aventura continua.
13		Embalagem do sabão e patrocinador oficial.	Patrocinadora oficial "O Mundo de Craig".
14		Logo da Max e do Cartoon Network.	Na Max e no Cartoon Network.

Fonte: Criado pela autor (2024), Sabão Williams (2024)

Logo após a sistematização do conteúdo, conforme apresentado no Quadro 2, é possível analisar o filme publicitário segundo as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização. São elas: **a) Tipo de Linguagem b) Papel da Criança.**








a) Tipo de linguagem: O comercial utiliza situações do cotidiano infantil, atrelado a

situações ocorridas pelo personagem principal Craig, como brincadeiras e interações sociais, fazendo o uso do recurso de linguagem da imaginação, fazendo com que as crianças se identifiquem facilmente com o conteúdo. Isso ajuda a criar um vínculo emocional e facilita a persuasão. Visto que as crianças se imaginam em situações iguais e/ou semelhantes às mostradas no comercial, gerando um sentimento de necessidade do produto.

b) Papel da criança: No comercial, a criança desempenha um papel central ao se identificar com o personagem principal, que é da mesma faixa etária e têm interesses semelhantes. Ao ver o personagem envolvido em aventuras emocionantes, a criança se imagina naquelas situações, sentindo que precisa do produto para viver experiências igualmente e não se preocupar com a sujeira das roupas. Essa identificação cria um forte desejo de possuir o produto, acreditando que ele proporcionará diversão, descobertas e momentos felizes com amigos, sem preocupar seus pais pela sujeira das roupas, pois agora ela tem a solução. Motivada por essa necessidade, a criança influenciará os pais a comprar o produto, destacando seus benefícios que ele pode trazer, como visto no comercial.

4.2.3.3 Comercial Irmão do Jorel e o jogo mais importante da galáxia

QUADRO	CENA	CONTEXTO	MENSAGEM
1		Contagem regressiva (3, 2, 1).	
2		Mostrando o logo do jogo.	

3		São mostradas cenas do desenho ao longo das falas.	Você já pode jogar.
4		São mostradas cenas do desenho ao longo das falas.	irmão do Jorel e o jogo mais importante da galáxia.
5		São mostradas cenas do desenho ao longo das falas.	no seu pc.
6		São mostradas cenas do desenho ao longo das falas.	ou no seu celular.
7		Logotipo do jogo na televisão.	irmão do Jorel e o jogo mais importante da galáxia.
8		Informações do jogo e texto "já disponível".	
9		Capítulos pagos à parte.	


Fonte: Criado pela autor (2024), conforme Irmão do Jorel e o jogo mais importante da galáxia (2024)









Logo após a sistematização do conteúdo, conforme apresentado no Quadro 3, é possível analisar o filme publicitário segundo as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização. São elas: **a) Tipo de Linguagem b) Papel da Criança.**



a) Tipo de linguagem: O comercial do jogo do Irmão do Jorel utiliza uma linguagem visual e auditiva bastante atrativa para crianças. Além do nome altamente chamativo “o jogo mais importante da galáxia”, o comercial utiliza cores vibrantes, animações dinâmicas e música animada, captando a atenção do público infantil de maneira eficaz. O uso de uma narrativa divertida e personagens conhecidos do desenho Irmão do Jorel faz com que as crianças se sintam conectadas e engajadas. A linguagem é direta e empolgante, estimulando a curiosidade e o desejo de explorar o jogo. A proximidade com as crianças é reforçada por elementos familiares do desenho, tornando o produto desejável.

b) Papel da criança: As crianças se identificam facilmente com os personagens do desenho Irmão do Jorel, que são retratados de forma lúdica e aventureira. Ao ver os personagens que já conhecem e amam, elas se sentem motivadas a querer jogar o jogo divulgado. Essa identificação cria um vínculo emocional, fazendo com que as crianças desejem participar da mesma diversão e aventuras que os personagens experimentam no jogo. Esse desejo de imitar e se envolver nas atividades dos personagens influencia diretamente a decisão de pedir aos pais o jogo, que é gratuito, mas posteriormente terão que pagar para ter acesso a todos os mapas, que é divulgado no comercial mas apenas em texto.

4.2.3.4 Vídeo: Juntei todos chocolates e fiz um milk shake absurdo (feito e gostoso) - Canal Lucas Neto

QUADRO	CENA	CONTEXTO	MENSAGEM	MINUTO
1		Luca Neto e Luke apresentando o que será o vídeo.	Lucas Neto "A gente comprou todos os chocolates do mercado e do shopping. E a gente vai misturar	3:39

			tudo e fazer um milkshake gigante”.	
2		Mostrando todos os chocolates comprados.	Lucas Neto “Tem um monte de chocolate diferente”.	4:16
3		Mostrando KitKat sabor caramelo.	Lucas Neto “Vocês já viram Kit Kat de caramelo?”. Gigi “Nossa, isso deve ser muito bom”.	4:20
4		Mostrando Nutella Bread.	Lucas Neto “Até esse pãozinho de Nutella a gente vai colocar no milkshake”.	4:28
5		Mostrando Kinder Ovo.	Lucas Neto “Isso vai ficar muito bom. Olha, tem um novo Kinder Ovo”.	4:45
6		Mostrando Nescau Ball.	Lucas Neto “Nescau Ball”.	4:48
7		Mostrando KitKat Oreo.	Lucas Neto “Outro KitKat, o Luke achou um KitKat de Oreo aqui”.	4:54
8		Começando a abrir os chocolates.	Lucas Neto “Agora a gente vai começar a abrir os chocolates aqui, mas tem um ingrediente especial”.	7:27
9		Fazendo propaganda dos produtos que serão lançados por eles.	Lucas Neto “Primeira vez que a gente tá mostrando o picolé dos aventureiros. Seguente gente, a gente tem vários produtos, o	7:33

			chocolate do Lucas Neto, tem o suco de laranja do aventureiro amarelo, tem vários sucos dos aventureiros e agora a gente tá lançando um novo produto que é picolé dos aventureiros, já vão encontrar em breve em todos os lugares”.	
10		Abrindo chocolates.	Lucas Neto “Vou parar a câmera aqui pra gente abrir os chocolates”.	9:54
11		Abrindo chocolates.	Lucas Neto “Vou abrir o BisOreo aqui” Luke “Esse é bom”.	10:30
12		Mostrando Nestlé com biscoito.	Lucas Neto “Olha esse aqui. Nestlé com biscoito”.	14:32

Fonte: Criado pela autor (2024), conforme Juntei todos chocolates e fiz um milk shake absurdo (feito e gostoso) (2024)



Logo após a sistematização do conteúdo, conforme apresentado no Quadro 4, é possível analisar o filme publicitário segundo as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização. São elas: **a) Tipo de Linguagem b) Papel da Criança.**



a) Tipo de linguagem: O vídeo utiliza uma linguagem informal, descontraída e humorística, características que atraem e mantêm a atenção das crianças. O criador fala de maneira entusiasmada e usa expressões e gestos exagerados para enfatizar a diversão de misturar diferentes tipos de chocolates. Essa abordagem informal e divertida cria uma sensação de proximidade e amizade com o público infantil, fazendo com que as crianças se sintam à vontade e engajadas com o conteúdo. A influência nas decisões das crianças ocorre porque o vídeo transforma o consumo

de chocolate em uma atividade excitante e desejável, encorajando-as a querer replicar a experiência em casa.

b) Papel da criança: As crianças se identificam com o criador devido à sua maneira descontraída e amigável de apresentar o conteúdo e por ter alguém com uma idade parecida com a sua (Luke, filho do Lucas Neto), o que facilita as crianças se imaginarem replicando o vídeo. Elas veem o criador como um amigo ou irmão mais velho, alguém que torna a experimentação com alimentos divertida e acessível. No entanto, essa identificação pode levar a comportamentos não saudáveis, como o consumo exagerado de chocolate, promovido no vídeo como algo divertido. Além disso, a constante exibição de diversas marcas de chocolate pode influenciar as crianças a preferirem esses produtos específicos, conseguindo formalizar um pedido mais concreto aos pais e criando um comportamento de consumo excessivo e desnecessário. Ao verem as marcas, as crianças podem insistir com os pais para comprá-las, incentivadas pela associação positiva criada pelo vídeo.

4.2.3.5 Vídeo: Os melhores e mais raros brinquedos surpresa do mundo - Canal Lucas Neto

QUADRO	CENA	CONTEXTO	MENSAGEM	MINUTO
1		Vídeo filme.	Príncipe Luke e a Lenda do Dragão. Em janeiro nos cinema de todo o Brasil com o Luke fazendo o príncipe.	00:00
2		Introdução com os brinquedos que serão abertos.	Lucas Neto "Hoje a gente vai abrir os maiores brinquedos surpresa do mundo".	00:25

3		Luke mostrando empolgação para abrir os brinquedos.	Lucas Neto “Tá feliz Luke?” Luke “Tôôôô”.	00:35
4		Lucas Neto contando sobre os brinquedos.	Lucas Neto “Basicamente no vídeo de hoje a gente comprou os brinquedos surpresa mais legais do mundo. E a gente vai abrir aqui pra vocês, esse vai ser o melhor vídeo do mundo”.	00:52
5		Lucas Neto fazendo propaganda sobre o filme.	Lucas Neto “Ei público super jovem, vocês sabiam que o Luke fez o primeiro filme de cinema da vida dele?”.	3:03
6		Vídeo filme.	Príncipe Luke e a Lenda do Dragão. Em janeiro nos cinema de todo o Brasil com o Luke fazendo o príncipe.	3:08
7		Lucas Neto fazendo propaganda sobre o filme.	Lucas Neto “Basicamente o Luke gravou um filme nos cinemas comigo e vocês podem assistir ele no cinemas hoje”.	3:20
8		Trailer Filme.	Trailer do filme.	4:40

9		Abrindo e mostrando os brinquedos.	Lucas Neto “Esse brinquedo aqui é do minecraft e vem um slime dentro”.	14:40
10		Abrindo e mostrando os brinquedos.	Lucas Neto “Esse brinquedo que eu vou abrir agora é do Poppy Playtime”.	20:30
11		Abrindo e mostrando os brinquedos.	Lucas Neto “Vamos abrir agora o do homem-aranha pro Luke”.	25:12
12		Abrindo e mostrando os brinquedos.	Luke “Muito bem gente, vamos abrir mais brinquedo”.	29:30
13		Abrindo e mostrando os brinquedos.	Lucas Neto “Qual você escolhe agora Luke? Tem da Marvel de super-herói, tem de among us”.	30:04
14		Divulgando os produtos licenciados por eles.	Gigi “E agora vamos abrir a caixa surpresa Luke. Era trollagem do seu pai. Tem o boneco dele, o tapete pra desenhar e os biscoitos dos aventureiros (todos produtos do Lucas Neto)”.	36:00


Fonte: Criado pela autor (2024), conforme Os melhores e mais raros brinquedos surpresa do mundo(2024)

Logo após a sistematização do conteúdo, conforme apresentado no Quadro 5, é possível analisar o filme publicitário segundo as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização. São elas: **a) Tipo de Linguagem b) Papel da Criança.**

a) Tipo de linguagem: O vídeo utiliza uma linguagem informal, entusiástica e envolvente, o que é altamente atraente para as crianças. O criador se aproxima do público infantil ao expressar empolgação genuína e surpresa ao abrir cada brinquedo e utilizando métodos de narrativa para se expressar como se estivesse falando diretamente com o espectador, como no exemplo do quadro 5 onde temos a fala “Ei público super jovem”. O uso de uma narração animada, combinada com efeitos sonoros e visuais chamativos, mantém as crianças atentas e entusiasmadas. Essa linguagem influencia as decisões das crianças ao transformar a experiência de unboxing em uma atividade excitante e aspiracional. As crianças são levadas a desejar os brinquedos mostrados e a querer viver a mesma emoção que o criador expressa.

b) Papel da criança: As crianças se identificam com o criador devido à sua abordagem amigável e entusiástica. Elas veem o criador como uma figura inspiradora, alguém que possui e descobre brinquedos incríveis que elas também querem ter. No entanto, o vídeo pode levar ao consumo excessivo de brinquedos, promovendo uma cultura de materialismo. Essa abordagem cria expectativas irreais, pois muitos dos brinquedos mostrados são raros e caros, inacessíveis para a maioria das famílias. Isso pode gerar frustração nas crianças, que não conseguem obter os mesmos itens. Além disso, a exposição constante a diversas marcas pode influenciar as crianças a pressionarem os pais para comprar esses produtos, fomentando um desejo por consumo desnecessário e pouco saudável.

4.2.3.6 Vídeo: Abrindo presentes da Disney pro Luke - Canal Lucas Neto

QUADRO	CENA	CONTEXTO	MENSAGEM	MINUTO
1		Mãe do Luke pegando a mala cheia de brinquedos.	Lucas Neto “Mamãe, pega a mala lá pra gente abrir os brinquedos. A gente teve que	2:02

			comprar uma mala só pra guardar os brinquedos”.	
2		Mostrando brinquedo.	Lucas Neto “Essa é uma espada dos Piratas do Caribe e o Luke tá com o martelo do Thor”.	3:30
3		Mostrando brinquedo.	Lucas Neto “Tem o boneco do Thanos que é maravilhoso, ele é todo articulado”.	4:19
4		Mostrando brinquedo.	Lucas Neto “Aqui tem umas balas. Olha só, se inscreve nesse canal agora se vocês querem um vídeo provando todos os doces aqui da Disney”.	5:02
5		Mostrando brinquedo.	Lucas Neto “Eu não tinha visto esse brinquedo. Esse brinquedo é muito legal, é um robô da aranha do homem-aranha”.	8:44

Fonte: Criado pela autor (2024), conforme Os melhores e mais raros brinquedos surpresa do mundo (2024)

Logo após a sistematização do conteúdo, conforme apresentado no Quadro 6, é possível analisar o filme publicitário segundo as categorias previamente estabelecidas na etapa de categorização. São elas: **a) Tipo de Linguagem b) Papel da Criança.**

a) Tipo de linguagem: O vídeo utiliza uma linguagem informal, calorosa e empolgante, característica que atrai e cativa as crianças. O criador se aproxima do

público infantil ao expressar entusiasmo genuíno e alegria ao abrir cada presente com seu filho, Luke. Essa abordagem cria um ambiente de felicidade e encanto, fazendo com que as crianças se sintam envolvidas e desejem viver a mesma experiência. A influência nas decisões das crianças ocorre porque o vídeo apresenta os produtos Disney de maneira altamente desejável, incentivando as crianças a quererem esses itens para si mesmas.

b) Papel da criança: As crianças se identificam com Luke, que demonstra felicidade e entusiasmo ao receber os presentes da Disney. No entanto, o vídeo pode incentivar o consumo excessivo de brinquedos, criando uma expectativa de que a felicidade está ligada à posse de muitos itens. Isso pode levar à frustração, pois muitas famílias não têm condições financeiras de comprar a mesma quantidade de brinquedos. Além disso, o ato de brincar pouco com muitos brinquedos pode causar a sensação de que sempre é necessário algo novo para satisfazer a vontade, perpetuando um ciclo de consumo insustentável e pouco saudável.

4.2.4 Inferências

Concluída a análise dos vídeos do estudo realizado, a inferência é a última etapa a ser desenvolvida na análise. Entendemos, portanto, como a operação lógica para avaliar os aspectos não aparentes da análise realizada neste estudo.

A inferência serve para realizar um julgamento sobre a veracidade de uma proposição de acordo com outras preposições, de outros estudos, já consideradas como verdadeiras, e então, a partir dela que se realiza uma análise própria. Sendo assim, a inferência será construída com base no referencial teórico e na análise dos vídeos previamente apresentados.

Ao comparar ambos canais de mídia e suas produções, buscamos aqui refletir, em relação à publicidade infantil, acerca do que ainda escapa da legislação e do que funciona.

A publicidade infantil contemporânea, marcada por avanços tecnológicos e mudanças nas práticas de consumo, apresenta uma complexidade que vai além da simples promoção de produtos. O objetivo inicial desta monografia tinha interesse em analisar apenas anúncios de televisão nos programas infantis. No entanto, com o aprofundamento do referencial teórico e o estudo das leis, chegou-se ao

entendimento de que a propaganda infantil sofreu drásticas mudanças de formato, horários e canais, principalmente após a aplicação de leis mais rigorosas. Esse fato foi comprovado durante a escolha dos anúncios de televisão, onde se observou que as propagandas acontecem não mais durante, mas sim entre um programa e outro, tendo como seu principal foco as mídias digitais do canal, comprovando que as leis funcionam nos canais televisivos, junto com uma alteração significativa no formato de apresentação dos desenhos, que são agora muito mais curtos em comparação com os programas de 10 a 15 anos atrás,

Essa mudança está também diretamente relacionada à aceleração e à velocidade com que as informações são transmitidas atualmente, junto com a diminuição do tempo de atenção das crianças em uma única tela sem se dispersarem com outras distrações. Com a evolução das plataformas digitais e a entrada do público infantil para o YouTube, a publicidade infantil se adaptou a esse novo cenário, aproveitando as características principais de cada uma das plataformas digitais para atingir de forma mais eficaz seu público-alvo, escapando da legislação em um meio midiático onde a mesma não se encontra tão rigorosa.

Ao analisar os três comerciais do Cartoon Network e três vídeos do canal Lucas Neto, podemos inferir como as crianças são moldadas como produtos da mídia. Utilizando personagens animados e figuras populares, os comerciais e vídeos capturam a atenção das crianças de maneira eficaz e criam uma conexão emocional que facilita a aceitação do produto.

Nos comerciais do Cartoon Network, a linguagem visual e narrativa é vibrante, rápida e humorística, visto que é um canal onde as propagandas devem ser mais objetivas, por conta do tempo de intervalo comercial. Personagens conhecidos facilitam a identificação das crianças, como observado por Montigneaux (2003), que afirma que o personagem transmite as características do produto sem exigir esforço de compreensão da criança. Essa técnica é eficiente para criar um vínculo emocional com o público infantil e introduzir o consumo de um produto de maneira sutil.

Já nos vídeos do canal Lucas Neto, temos uma proposta diferente de conteúdo, havendo uma exibição constante do consumo de brinquedos e/ou alimentos. Lucas Neto utiliza uma linguagem acessível e um estilo de apresentação apelativo para crianças, combinando elementos de surpresa e excitação, além de contar com uma figura presente do público com quem está falando, o seu filho Luke.

Isso cria uma forte identificação entre o criador de conteúdo e seu público infantil, explorando a vulnerabilidade das crianças, conforme discutido por Barros (2009), que diz que a publicidade infantil explora a vulnerabilidade das crianças, que ainda estão desenvolvendo suas habilidades críticas e de julgamento.

A publicidade infantil utiliza personagens cativantes e narrativas emocionantes para moldar as crianças como consumidores. Montigneaux (2003) argumenta que os personagens publicitários se tornam mediadores entre a marca e a criança, facilitando a aceitação do produto sem resistência. Essa mediação é evidente tanto nos comerciais do Cartoon Network quanto nos vídeos de Lucas Neto, onde os personagens e apresentadores promovem produtos e estilos de vida consumistas.

Barros (2009) alerta sobre os perigos dessa prática, destacando que a publicidade infantil pode levar a comportamentos consumistas prejudiciais e criar uma percepção distorcida de necessidade e desejo. Crianças expostas a essas formas de publicidade podem desenvolver um senso de valor próprio atrelado ao consumo, o que pode ter consequências negativas a longo prazo, como trazido no documentário Criança e Consumo (2009), onde os pais relatam que as crianças nunca se contentam com o que tem, sempre almejam mais e quando recebem o brinquedo tão desejado acabam brincando por pouco tempo e passando a desejar outro, entrando num ciclo consumista vicioso fomentado pela mídia e influenciadores. A análise dos comerciais do Cartoon Network e dos vídeos de Lucas Neto revela um padrão claro: mesmo com todo o esforço em controlar e inibir a publicidade voltada para crianças, a publicidade infantil segue profundamente integrada à vida cotidiana das crianças, moldando suas percepções e desejos de maneira duradoura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito compreender de que forma a publicidade está acessando o público infantil e quais efeitos ela pode gerar neste público. Neste estudo tivemos como norte o seguinte problema de pesquisa: **Mesmo com todas as mudanças na legislação, a publicidade dirigida ao público infantil ainda alcança seu alvo? Se sim, de que forma isso acontece e quais os aspectos éticos envolvidos?**

Para buscar reflexões e respostas para estas questões foi fundamental, em um primeiro momento, entender a relação da criança com o consumo, especialmente o fato de que é a partir dos 7 anos que ela começa a ter o entendimento de marca, fazendo com que desde então as marcas consigam criar consumidores não apenas para o presente, mas também para o futuro. Entendendo como a mente da criança funciona conseguimos ter a dimensão da importância de personagens e pessoas famosas na promoção de produtos e o que a aquisição e o pertencimento desses produtos significam no âmbito de desenvolvimento social das crianças, fazendo elas ingressarem a um grupo de status e pertencimento, conseqüentemente, levando-as a um patamar social que as agrada. É a partir disso que as marcas trabalham para fazer a promoção de seus produtos, explorando as brechas deixadas pela legislação em cada meio midiático, se aproveitando principalmente da força das personalidades e dos influenciadores presentes no Youtube nos últimos anos.

Nesta etapa, para refletir sobre os achados deste estudo de maneira satisfatória, é necessário realizar um resgate dos objetivos específicos, a fim de respondê-los em sua totalidade. São eles: a) analisar como a publicidade infantil acontece atualmente, considerando os avanços culturais e tecnológicos; b) verificar quais canais de comunicação são mais consumidos pelas crianças; c) como a publicidade é explorada dentro das leis estabelecidas e suas mudanças.

Sobre o primeiro objetivo específico, quando analisados os vídeos e comerciais do canal do Lucas Neto e do Cartoon Network, conseguimos perceber uma diminuição no tempo de duração nos desenhos animados na televisão em virtude da necessidade de informações cada vez mais rápidas e a diminuição do tempo de tela sem distrações. Junto disso, observou-se a mudança do conteúdo das propagandas por conta das leis impostas, tendo como seu conteúdo principal a

promoção de mídias digitais do próprio canal (publicidade que convida as crianças a continuarem consumindo a programação em seus outros espaços e plataformas digitais), ou seja, a propaganda que transborda e se amplia em outras mídias do canal.

Acerca do segundo objetivo específico, observamos que a televisão e o Youtube são os meios midiáticos que têm maior força entre as crianças, possuindo interações e conexões distintas, mas conseguindo estar atreladas para vender seus produtos, principalmente quando vemos a identificação com personagens sendo construída através da televisão e sendo vendida e conectada a produtos divulgados pelos Youtubers. Outro movimento que conseguimos perceber é a crescente dos canais de streaming, como a Max divulgada pelo Cartoon Network, fazendo um processo semelhante à migração dos canais infantis da televisão aberta para a televisão fechada.

Por fim, sobre o terceiro objetivo específico, a presente pesquisa revelou aspectos críticos e importantes acerca da forma como as marcas acessam e influenciam o público infantil, mesmo diante de uma legislação que busca restringir essas práticas. Observamos que, apesar dos avanços legislativos e das tentativas de regulamentação, a publicidade dirigida às crianças ainda atinge seu alvo de maneira significativa, utilizando-se de estratégias que muitas vezes burlam as regras estabelecidas. Os comerciais analisados, tanto do Cartoon Network quanto os vídeos do canal Lucas Neto no YouTube, demonstraram que a publicidade infantil permanece profundamente integrada à vida das crianças, moldando suas percepções e desejos de maneira duradoura. As técnicas de persuasão utilizadas são sofisticadas e adaptadas às novas tecnologias e plataformas de mídia, explorando as vulnerabilidades cognitivas e emocionais das crianças.

Entende-se que, ao responder os objetivos propostos, o presente estudo traz sérias reflexões acerca da importância do cuidado com a criança e a relevância da supervisão relacionada a atividades comerciais em todos os meios.

Quanto aos pontos positivos da pesquisa, pode-se apontar que ela se estruturou a fim de encontrar as respostas e que, ao longo de seu percurso, não sofreu alterações significativas, além do entendimento da relevância do Youtube para a publicidade infantil, acrescentado-o à análise e desenvolvimento do estudo. Os resultados coletados, além de contribuírem para estudos subsequentes nas áreas publicitárias relacionadas ao estudo do consumo e proteção do público infantil

frente a atividades comerciais, reforça a força do Youtube para o mercado da publicidade infantil e a importância de criar leis mais rigorosas, tal qual a televisivas para esse meio. Também deixa um ponto de análise e observação para o futuro, com a movimentação e ascensão para os canais de streaming.

Como pontos que poderiam avançar na pesquisa, pode-se apontar uma ampliação do corpus de análise, incluindo mais canais e comerciais a serem observados, assim como um maior recorte de tempo. Futuras pesquisas poderiam expandir o escopo para incluir outras plataformas digitais emergentes e um número maior de exemplos de publicidade infantil.

Recomenda-se que futuras investigações explorem o impacto de novas tecnologias, como a inteligência artificial e novas plataformas. Já que, em suma, a publicidade infantil continua sendo um tema complexo e de grande relevância social, demandando uma atenção constante tanto da academia quanto dos legisladores e da sociedade civil para garantir a proteção dos direitos das crianças e promover práticas comerciais mais éticas e responsáveis.

Sendo assim, considera-se que a presente pesquisa foi muito relevante para o aprofundamento de conhecimento do autor, que tem interesse em aprofundar e se especializar no tema. E fomenta o interesse, conhecimento e desenvolvimento de mais pesquisas relacionadas a uma temática tão rica, pouco falada e de extrema importância em nossa sociedade, uma vez que toca em uma fase tão sensível do ser humano e ainda tão aberta à formação de valores quanto é a infância. Que possamos avançar nas reflexões e leis que tomam conta desses pequenos sujeitos sociais.

REFERÊNCIAS

- ÀRIES, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981
- BADINTER, Elisabeth. **Um Amor Conquistado: o Mito do Amor Materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BRITO, Magno. **Análise comparativa entre o Código de Menores de 1927 e o Código de Menores de 1979: aspectos políticos, sociais e jurídicos**. Jusbrasil, 2024. Disponível em: aspectos políticos, sociais e jurídicos. <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/analise-comparativa-entre-o-codigo-de-menores-de-1927-e-o-codigo-de-menores-de-1979-aspectos-politicos-sociais-e-juridicos/2352366660>. Acesso em: 04, mai, 2024.
- CALVERT, L. Sandra. **Children as Consumers: Advertising and Marketing**. Criança e Consumo, v. 18, n. 1, p. 01-30, 2008. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/biblioteca/children-as-consumers-advertising-and-marketing-2/>. Acesso em: 15, abr, 2024.
- CONAR. ABA. Publicidade e criança: comparativo global da legislação e da autorregulamentação (2013). Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/WP-ABA-CONAR-FINAL-BAIXA.pdf>. Acesso em: 20 abr 2024.
- CRIANÇA, A Alma do Negócio. Direção de Estela Renner. Roteiro: Estela Renner e Renata Ursaiá. Brasil: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>. Acesso em: 02, abr, 2024
- CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade Infantil na TV Paga: monitoramento 2020**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/biblioteca/publicidade-infantil-na-tv-paga-monitoramento-2020/>. Acesso em: 02 maio 2024.
- D'AQUINO, S, Lúcia. **Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.
- DENZIN, K, Normann; LINCOLN, S, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas**. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Escola de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 243, 2014. Disponível em: <https://primo-pmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=puc>

[01000462673&context=L&vid=PUC01&lang=pt_BR](https://www.historiaeparcerias2019.rj.anpuh.org/resources/anais/11/hep2019/1568731086_ARQUIVO_fb1e29239642cfeecc55731f079b8f5e.pdf). Acesso em: 04, abr, 2024.

GIL, C, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Caroline. **Maternidade, alimentação infantil e propaganda: a família como objeto do discurso médico e da publicidade no início do século XX**. História e Parcerias, 2019. Disponível em: https://www.historiaeparcerias2019.rj.anpuh.org/resources/anais/11/hep2019/1568731086_ARQUIVO_fb1e29239642cfeecc55731f079b8f5e.pdf. Acesso em: 22 abr. 2024.

DE PAIVA, S, Maria; SOUZA, C, A, Karlla. **Imagens e fantasia na publicidade infantil / Images and fantasy in children's advertising**. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 7, p. 1-8, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/33565>. Acesso em: 15 abr. 2024.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOMES, D, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet. **Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo**. São Paulo: Verbatim, 2017.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nE1aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=KRIPPENDORFF,+Klaus.+Content+analysis:+An+introduction+to+its+methodology.+Thousand+Oaks,+CA:+Sage,+2004.&ots=y_9eTwgRdC&sig=Q8rmnEWuhhGzhMKvK03KdA1MyRw#v=onepage&q=KRIPPENDORFF%2C%20Klaus.%20Content%20analysis%3A%20An%20introduction%20to%20its%20methodology.%20Thousand%20Oaks%2C%20CA%3A%20Sage%2C%202004.&f=false. Acesso em: 07, abr, 2024.

KUNKEL, Dale . **Report of the APA task force on advertising and children**. American Psychological Association, 2004 Disponível em: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>. Acesso em: 20 abr 2024.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Casa dos Livros Editora Ltda, 2009.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, Veridiana. **Diferença consumo e consumismo**. Serasa, 2022. Disponível em:

<https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/>. Acesso em 23 abr. 2024.

MCNEAL, U, James. *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books, 1992. Disponível em: <https://search.worldcat.org/pt/title/1150064801>. Acesso em: 20, abr, 2024.

MENDES, Marcilia. **O mundo imaginário da publicidade infantil**. Academia.edu, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/34665202/O_mundo_imagin%C3%A1rio_da_publicidade_infantil. Acesso em: 20 abr. 2024.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MUITO Além do Peso. Direção de Estela Renner. Produção de Juliana Borges. 2012. (83 min.), SD, son., P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4&t=1s>. Acesso em: 05 abr 2024.

PIAGET, Jean. **O Raciocínio na Criança**. Trad. Valerie Rumjanek Chaves. Rio de Janeiro: Record, 1967.

SAMPAIO, V, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume: Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SILVA, R, M, P, Cristofer; SILVA, C, Michael; CRUZ, S, L, Rayenne. **Responsabilidade civil e novas tecnologias: desafios e impactos contemporâneos na publicidade infantil**. Revista Meritum, v. 16, n. 3, p. 100-123, set. 2021. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/8426>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SOLOMON, R, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STJ. **Aspectos Históricos e o Código de Menores de 1979**. Jusbrasil, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1271736317>. Acesso em: 04, mai. 2024.

VELOSO, R, Andres. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br