
Interações do canal Luccas Toon com o público infantil: o impacto da publicidade infantil no YouTube^{1,2}

Thaciara Marcela Ferreira GOMES³

Maria Nazareth Bis PIROLA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, ES

RESUMO

O trabalho discute o contexto da publicidade infantil na atualidade, abordando quais são as práticas comunicacionais direcionadas às crianças. Teve como ponto principal analisar, questionar e investigar quais são os tipos de interações do canal Luccas Toon com o público infantil. Para isso, foram utilizados no processo de investigação um banner e dois vídeos abrigados no referido canal no Youtube. O projeto contempla fases de pesquisa exploratória e descritiva que possui como referencial teórico e metodológico a sociossemiótica e as discussões atuais sobre publicidade infantil e consumo. Com isso, espera-se contribuir para o entendimento das novas configurações da publicidade infantil e estabelecer um debate crítico e reflexivo sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade infantil; Sociossemiótica; YouTube; Luccas Toon.

INTRODUÇÃO

Podemos observar atualmente a existência de empresas e marcas que insistem em cometer práticas abusivas de direcionamento de seus produtos e conteúdos publicitários para o público infantil - crianças com até 12 anos de idade que ainda não possuem maturidade e discernimento para diferenciar conteúdos de entretenimento dos conteúdos de publicidade e de consumo. As técnicas buscam persuadir as crianças com o intuito de vender produtos e serviços de marcas anunciantes.

Muitas empresas, inclusive, usam estratégias de mesclar realidade e fantasia na elaboração de comerciais voltados ao público infantil, fazendo com que as crianças, sem perceber, estabeleçam associações entre consumo, felicidade e satisfação. Segundo o Instituto Alana (2016, p.131), a caracterização da marca como personagem faz com que as personagens passem a ser “representantes das marcas, transmissoras de entretenimento, e mediadoras entre a empresa e a criança.” Tais práticas são

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Parte da pesquisa foi apresentada no 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), email: thaciara.gomes@edu.ufes.br

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social (UFES), email: n.pirola@uol.com.br

consideradas abusivas por várias associações de proteção à criança, cujos principais nomes podemos destacar: Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.

Entretanto, se muitas empresas ainda insistem em falar diretamente com as crianças, ignorando as legislações vigentes sobre o assunto, outras, por sua vez, começam a usar um discurso de readequação de suas práticas. Um desses exemplos é o youtuber Lucas Neto, 29 anos, dono do canal Lucas Toon, cujos inscritos chegam a quase 35 milhões. No rol de atividades do youtuber constam produções de filmes, venda de produtos diversos, como achocolatados e camisetas, e marcas específicas criadas por Neto, como a série Os Aventureiros (MEU PULO, acesso em 7 jul.2023).

Observando todo este debate vigente em torno das formas de publicidade infantil, vimos que um dos grandes sucessos em meio ao público infantil é o canal Lucas Toon com os seus protagonistas Lucas e Gi. Assim, esse artigo tem por objetivo investigar quais são os tipos de interações do canal Lucas Toon com o público infantil. Os critérios de seleção dos vídeos a serem avaliados foram definidos a partir do momento em que foi identificado que o Canal Lucas Toon adotou supervisão pedagógica de conteúdo na produção de seus vídeos em 2020. Os vídeos mostram Lucas e outros atores interagindo com os brinquedos e produtos oferecidos pela marca Lucas Toon.

A pesquisa contou com uma fase exploratória, com o foco principal no mapeamento do referencial teórico e levantamento dos materiais publicados no canal do Youtube Lucas Toon, que foram: o banner do canal; um vídeo do ano de 2020 e um vídeo do ano de 2021, ambos com duração de aproximadamente 20 minutos. O número de visualizações, curtidas e comentários não foram levados em consideração para a definição de quais vídeos seriam analisados. As imagens presentes na pesquisa foram capturadas pelo recurso de prints de tela durante a fase exploratória da pesquisa. Quanto à natureza dos dados, trata-se de uma pesquisa qualitativa que, segundo Gonsalves (2001, p. 68) se preocupa “com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas”.

Após o recorte do corpus de análise na fase descritiva da pesquisa, ocorreu a análise do corpus com base no referencial teórico e metodológico da sociosemiótica, para perceber as práticas publicitárias voltadas às crianças presentes no canal Lucas Toon. Tomamos como base teórica, também, as discussões sobre a publicidade infantil.

COMPREENDENDO A TEORIA SEMIÓTICA E A PUBLICIDADE INFANTIL

Segundo o Instituto Alana (2016, p. 93), entende-se que “[...] a publicidade é uma prática comercial e não tem como finalidade a divulgação livre de uma ideia ou de posicionamento político ou religioso; seu objetivo é a persuasão e a sedução para um ato de compra, além da difusão de valores de marcas e empresas.” Nota-se que

A publicidade direcionada ao público infantil guarda a abusividade em sua essência, por aproveitar-se da deficiência de julgamento da criança (art. 39, Código de Defesa do Consumidor). Desta forma, a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança, se realizada, deve ser direcionada aos pais ou responsáveis, estes sim em condições mais favoráveis de análise e discernimento. (INSTITUTO ALANA, 2016, p. 102).

As produções publicitárias direcionadas às crianças são mal compreendidas por elas devido à incapacidade de distingui-las das mensagens da programação regular e assim, compreender o conteúdo persuasivo. Sobre a comunicação mercadológica, nota-se que as mensagens dirigida às crianças possui uma distinção entre essa abordagem e a comunicação voltada para produtos infantis. Enquanto a primeira se concentra no direcionamento do apelo de consumo para um público específico, a segunda se relaciona com produtos direcionados ao público infantil (INSTITUTO ALANA, 2016).

O que caracteriza a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil é o apelo comercial dirigido a crianças. Tal característica pode ser identificada pelo uso de atributos destinados a conquistar a atenção infantil, como é o caso de trilhas sonoras cantadas por crianças e do uso de personagens infantis, por exemplo (INSTITUTO ALANA, 2016, p. 19).

As preferências das crianças tendem a ser temporárias e desconexas de suas vontades reais. Isso torna as crianças mais propensas do que os adolescentes e adultos a serem influenciadas pela ideia de obter produtos e serviços que são apresentados por meio da publicidade (INSTITUTO ALANA, 2016).

“Por consequência, essa criança, bombardeada por mensagens comerciais em diversos momentos, resgata permanentemente os sentimentos positivos associados à marca que lhe proporciona diversão [...]” (INSTITUTO ALANA, 2016, p. 23).

Já em relação aos conceitos da teoria sociosemiótica, contamos com a fundamentação teórica do livro *Teoria Semiótica do texto*, de Diana de Barros (2005), utilizado para entender que a semiótica tem como objetivo analisar, descrever e explicar o que o texto escolhido diz e como ele comunica isso. “Para explicar “o que o texto diz” e “como o diz”, a semiótica trata, assim, de examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto” (BARROS, 2005, p.12). O enunciador e o destinador são adjetivos usados para identificar quem fez e está passando a mensagem. Já a denominação enunciatário e destinatário é utilizada para mostrar quem é o foco final da mensagem. Os sujeitos fazem parte da composição da mensagem a ser passada, isso ajuda a reforçar a compreensão do público. A projeção de tempo e espaço são utilizadas para que se possa reconhecer qual o momento está retratado, por exemplo, modernidade, idade média e futuro (BARROS, 2005).

Os efeitos da realidade, a que se fez referência quando se examinaram os procedimentos de ancoragem, resultam, portanto, da iconização do discurso. Na iconização, mas também nas demais etapas da figurativização, o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer “imagens do mundo” e, a partir daí, a acreditar na “verdade” do discurso (BARROS, 2005, p.71).

O livro *Elementos de Análise do Discurso*, de José Luiz Fiorin (2008), examina os procedimentos da organização textual e os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto, já que é a estruturação que define o texto como objeto de comunicação, definindo o seu sentido. Uma análise semiótica traz o Plano de Conteúdo que aborda o nível narrativo e o nível discursivo. O objeto-valor pode ser identificado como o objetivo final da peça por entrar em conjunção com a performance principal que traz junto o objeto-modal, elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal (FIORIN, 2008).

De acordo com FIORIN (2008, p.91) “a figura é o termo que remete a algo existente no mundo natural [...]”. E o “tema é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural”.

As debreagens enunciativa e enunciva produzem dois tipos básicos de discurso: os de primeira e os de terceira pessoa. Essas duas espécies de debreagens produzem, respectivamente, efeitos de sentido de subjetividade e de objetividade, porque, na debreagem enunciativa, o eu coloca-se no interior do discurso, enquanto, na enunciva, ausenta-se dele (FIORIN, 2008, p.64).

Para entender os formatos de interação presentes nos vídeos do canal Luccas Toon, é preciso primeiramente compreender como a interação é entendida aqui “[...] como um ato transitivo entre sujeitos, é um ato que possibilita apreender, compreender e interpretar a relação que se estabelece entre eles. Trata-se de relação, de uma inter-ação de sujeitos, parceiros do próprio mecanismo da construção do sentido” (OLIVEIRA, 2014, p.184).

INTERAÇÃO DO CANAL LUCCAS TOON COM O PÚBLICO-INFANTIL

BANNER PÁGINA INICIAL (2020)

A peça a ser analisada a seguir é uma campanha de divulgação do novo almanaque produzido pela Luccas Toon, e ele se encontrava no topo da página inicial da plataforma YouTube. Este espaço que ela ocupava muda de acordo com os interesses de divulgação do canal e a mensagem que ele quer passar.

Figura 1– Banner do canal.



Fonte: Canal Luccas Toon (2021).

A imagem mostra o youtuber sentado no chão com as pernas cruzadas olhando para cima com um semblante de quem está esperando ansiosamente por algo. Podemos observar a presença de dois personagens animados que representam o próprio Luccas e

a Gi, ambos com uma expressão divertida. Ao redor podemos perceber a presença da representação do almanaque repetida três vezes, junto a cores e formas no cenário que reforçam a ideia de um ambiente lúdico, de estória em quadrinhos. O ambiente reforça a presença dos personagens no almanaque e o próprio almanaque.

Inicia-se a análise do objeto pelo plano de conteúdo no nível narrativo. A imagem traz a Luccas Toon como enunciador real por estar implícito na peça e o Luccas Neto como destinador real por ter a sua assinatura em destaque e centralizada. Tem-se como o foco de destino final da mensagem crianças e adolescentes inscritos no canal do Youtube, sendo eles o público alvo consumidor denominado por enunciatário e destinatário. A presença dos sujeitos Luccas, o almanaque e os personagens ilustrados reforçam a ideia de que o livro é educativo e indicado para o público infantil, são denominados como sujeitos por comporem a peça. Luccas, por já ser conhecido em meio às crianças pelos seus vídeos, é um sujeito que proporciona a sensação de aproximação com elas apenas por estar presente na imagem. Já os personagens ilustrados reforçam a identificação com o público mais jovem.

O objeto-valor neste caso se enquadra na compra do almanaque explicitado pelo texto “chegou o super almanaque do Luccas Neto” que traz junto o objeto-modal (o almanaque) elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal. O percurso dos sujeitos tem como objetivo mostrar que eles estão presentes no almanaque e, para tê-los, é preciso adquirir o produto. As feições de alegria deles transmitem felicidade e diversão por estarem juntos e divulgando o lançamento do produto.

Seguindo a análise para o nível discursivo, observa-se que a peça foi produzida em estúdio com o auxílio de um cromaqui – fundo verde – e o resultado final da imagem traz as seguintes figuras: personagens animados, o Luccas, e o almanaque, definindo a projeção de tempo como a modernidade pela presença desses elementos, mesmo que a projeção de espaço esteja indefinida.

Mesmo não tendo uma projeção de lugar e se passar em um ambiente indefinido, a peça provoca no espectador uma sensação de conexão e identificação ao usar junto do protagonista da campanha o youtuber Luccas Neto a sua versão e da sua “irmã” em animação. A aproximação é um efeito de debreagem enunciativa por fazer-se presente no discurso, percebido pelo olhar dos sujeitos em animação (Luccas e Gi) que se fixam

no destinatário. No Luccas, temos a projeção de um de nossos sujeitos, além de se apresentar como elemento de iconização, ou seja, são cópias de algo que existe na realidade, fazendo esta ilusão. Ele também funciona como efeito de realidade, pois traz alguém conhecido na vida real para dentro de uma campanha publicitária, junto às imagens do almanaque que mostram ao público como ele é.

1º VÍDEO - LUCCAS E GI VISITARAM A LOJA DE BRINQUEDO DO LUCCAS TOON NO SHOPPING (2020)

O vídeo traz uma dinâmica diferente dos vídeos comumente publicados no canal Luccas Toon, o seu foco principal é mostrar ao longo de 22 minutos os produtos e a estrutura da loja de brinquedos da Luccas Toon, além de reforçarem que as crianças podem adquirir um produto nas lojas físicas ou pelo site.

Toda produção do vídeo é feita pelo próprio Luccas no estilo vlog (câmera na mão), para dar a impressão de que foi um vídeo feito de improviso e que eles estão em uma aventura de explorar um shopping sozinhos à noite em busca da nova loja da Luccas Toon. Essa loja conta com seus produtos que pode ser encontrada em alguns shoppings na cidade do Rio de Janeiro.

Figura 2 – Frames do vídeo – protagonistas, loja e brinquedos.



Fonte: Canal Luccas Toon (2020).

A figura 2 apresenta o Luccas e a Gi como protagonistas com o objetivo de encontrar a nova loja da Luccas Toon e apresentar para o público infantil essa novidade. A assinatura da marca Luccas Toon no canto inferior direito indica a presença real da marca que está implícita no vídeo. O público-alvo são os fãs do canal compreendido pelo público infanto-juvenil, consumidores de todos os produtos já lançados, principalmente com a imagem do Luccas Neto.

O Luccas é um sujeito que provoca proximidade e demonstra autoridade no que faz, já a Gi é um sujeito que reforça ainda mais a identificação para com os mais jovens.

As expressões dos sujeitos demonstram felicidade e surpresa de estarem vivenciando um momento inédito, estando em conjunção com o objeto-valor que é encontrar a loja.

Iniciada a análise do plano de conteúdo no nível discursivo, é possível observar a presença da estrutura interna do shopping, o Luccas, a Gi, que possui elementos que definem uma projeção de tempo: atualidade e de lugar: shopping. Os protagonistas do vídeo são conhecidos, isso provoca uma aproximação que é um efeito de debreagem enunciativa, percebido pelo olhar dos sujeitos que se fixam no público. É o efeito de realidade, pois traz alguém conhecido na vida real para dentro de uma campanha publicitária, a fim de validar a escolha da loja/marca como sendo a escolha dos dois.

Figura 3 – Frames do vídeo - demonstração dos brinquedos.



Fonte: Canal Luccas Toon (2020).

A figura 3 mostra a aparência da loja e alguns produtos presentes nas prateleiras. É possível observar que as cores vermelho, amarelo, azul claro e azul escuro sendo as cores da marca por estar presente tanto na estrutura quanto nos brinquedos, o que facilita a identificação dos mesmos – nelas também é possível encontrar o Luccas e a Gi juntos e separados, na forma ilustrada ou humana.

O vídeo passa a ter um jogo de aproximação e afastamento de câmera, mostrando os detalhes das mercadorias, tudo colabora com a divulgação da loja e suas mercadorias. Isso está alinhado e ajuda o objeto-valor e objeto-modal serem alcançados, a vontade de ir à loja, adquirir e mostrar os produtos respectivamente.

Já na análise do plano de conteúdo no nível discursivo, observa-se a apresentação da estrutura da nova loja, junto à presença do Luccas e da Gi, são capazes de definir as projeções de tempo e espaço na loja do shopping nos dias atuais. Os apresentadores do vídeo são bastante conhecidos no mundo infanto-juvenil, isso faz com que o público se sinta mais próximo dos sujeitos, que ocorre pelo efeito de debreagem enunciativa, percebido pela interação dos sujeitos com os brinquedos e com

o público. A presença deles reforça o efeito de realidade da figura, por trazer pessoas reais tendo interação com a descoberta da loja.

Figura 4 –Frames do vídeo - Luccas Neto falando onde adquirir os produtos.



Fonte: Canal Luccas Toon (2020).

Na figura 4, Luccas faz uma pausa na exibição da loja para realizar um comunicado aos pais ou responsáveis das crianças, pois são eles que podem pagar e buscar pelos produtos. “Sério gente, que loja linda! Mamães e papais, a loja da Luccas Toon que é essa daqui é um ótimo lugar para encontrar o presente de natal das crianças.” (LUCCAS, 2020).

Com essa sequência de imagens é possível notar que o Luccas fala com os pais do seu público alvo, por serem os que podem tornar possível o objeto-valor: comprar os brinquedos – neste momento são eles que estão recebendo a mensagem, assumindo o papel de destinatário e enunciatário. Durante a fala do Luccas, surge uma barra informativa contendo o endereço do site da sua loja online, já que nem todas as cidades contam com a loja física da Luccas Toon. Para encerrar este bloco de informações temos mais uma barra de informação dizendo que o vídeo do dia foi patrocinado pelos produtos da Luccas Toon, isso o reforça como enunciadador e destinador real, reiterada pela assinatura da marca no canto inferior direito que está presente durante todo o vídeo.

Comparando a figura 4 com as figuras 2 e 3, há uma mudança do recorte inicial do vídeo que é a promoção da loja da Luccas Toon a partir da interação do Luccas e da Gi com ela. A pausa traz o protagonista Luccas como sujeito real e adulto, capaz de realizar um comunicado, que neste caso foi um momento de merchandising para a Luccas Toon para convencer e convidar os adultos a buscarem o presente ideal para os filhos nas lojas Luccas Toon. O recorte de imagens dá destaque apenas para o rosto do protagonista, e isso demonstra que ele busca se aproximar dos adultos durante a fala.

Figura 5 – Frames do vídeo - demonstração dos brinquedos



Fonte: Canal Luccas Toon (2020).

Figura 6 – Frames do vídeo - demonstração dos brinquedos



Fonte: Canal Luccas Toon (2020).

As figuras 5 e 6 mostram as prateleiras da loja e os artigos presentes nelas. Os sujeitos principais Luccas e Gi estão interagindo com a loja para o público assistir. Essa prática é fundamental para as crianças desejarem ter esses itens. Com isso, o objetivo do vídeo será alcançado.

É possível observar nas figuras 5 e 6 que a presença do Luccas e da Gi é capaz de definir as projeções de realidade, tempo e espaço na loja do shopping nos dias atuais. Por serem bastante conhecidos no mundo infanto-juvenil, isso faz com que o público se sinta mais próximo deles, que ocorre pelo efeito de debreagem enunciativa percebido pela interação na aproximação e na criação de identificação para com o público e com toda temática de diversão, brincadeira e aventura passada no vídeo.

Figura 7 – Frame do vídeo - Luccas Neto fazendo publicidade



Fonte: Canal Luccas Toon (2020).

Na figura 7, temos o único momento identificado no vídeo como momento publicitário, pois no canto superior direito está escrito de maneira bem sutil e em tom vermelho transparente #publi – essa abreviação ficou muito conhecida entre os

influenciadores digitais por marcar um momento de publicidade para um produto e/ou empresa. Ela surge para informar a todos que ao comprarem R\$ 150,00 reais em produtos da loja é possível concorrer a um encontro com o Lucas nos estúdios da Lucas Toon, que são o objeto-modal e objeto-valor da peça. Isso induz o público a pedir aos pais ou responsáveis que comprem na loja para que o objetivo seja alcançado.

Essa segunda pausa na demonstração dos artigos, traz o protagonista Lucas como sujeito adulto e confiável, que novamente passa um comunicado, a respeito da vantagem de se realizar uma compra nas lojas da Lucas Toon e para convencer e convidar os adultos a buscarem o presente ideal para as crianças. O recorte da imagem dá destaque apenas para o rosto do protagonista, com a loja ao fundo. Isso demonstra que ele busca se aproximar para conseguir a atenção dos adultos durante a fala.

Já nos minutos finais, o vídeo é cortado e os dois aparecem em frente à loja da Lucas Toon que teve a mercadoria “roubada”. Isso faz com que o vídeo de divulgação da loja entre no universo de ficção de outros conteúdos produzidos pelo canal Lucas Toon, criando uma relação com os personagens e vilões da série Os Aventureiros. A partir disso, tem-se a criação de um segundo vídeo abordando mais profundamente toda a temática do desaparecimento dos brinquedos.

2º VÍDEO - BONECO DO SUPER FOCA ESGOTADO!!! OS AVENTUREIROS NOVO BRINQUEDO DO LUCCAS NETO (2021)

Este vídeo retrata um episódio da série Os Aventureiros em que o Aventureiro Azul, interpretado pelo Lucas, quer presentear Jessi (outra personagem da série) com um boneco do Super Foca e a boneca da Super Sereia. A trama se passa no mundo fictício em que os personagens precisam solucionar o problema do episódio, que é conseguir recuperar os bonecos roubados pelos vilões.

O Lucas inicia o vídeo falando com o público infantil dos seus novos bonecos, que podem ser comprados, além de descrever o que vem dentro da caixa, características e suas dimensões do brinquedo, e como faz para identificar um produto dele em uma loja. Durante o desenvolvimento do episódio, podemos observar a presença de alguns produtos da Lucas Toon, como parte do cenário e da interação dos personagens.

Figura 8 - Frames do vídeo - Luccas Neto na demonstração dos brinquedos



Fonte: Canal Luccas Toon (2021).

A partir do plano de conteúdo no nível narrativo, a análise da Figura 8 inicia-se com o Luccas mostrando os novos bonecos lançados pela Luccas Toon e apresenta essa novidade para o público do canal. A presença da logo da Lucas Toon junto ao site da loja que surge centralizada, e a palavra patrocinado no canto superior direito indica a presença real da marca que está implícita no vídeo. O público-alvo são os fãs do canal compreendido pelo público infanto-juvenil consumidores dos produtos já lançados.

O Luccas é um sujeito que provoca proximidade e demonstra autoridade no que fala. A sua ação de mostrar e falar sobre os bonecos faz com que ele entre em conjunção com o objeto-valor, que neste caso é a exibição dos novos brinquedos para que o objeto-modal (a compra dos bonecos) seja alcançado.

A demonstração dos produtos traz o protagonista Luccas como sujeito real e adulto, que fala olhando diretamente para o público alvo e consumidor. Ele é capaz de realizar a divulgação deles, que neste caso foi um momento merchandising para a Luccas Toon – sujeito implícito na imagem – para mostrar um novo produto e assim despertar o interesse das crianças em tê-los. Na figura é possível notar apenas a presença dos bonecos e do Luccas, que são as únicas figuras e referências de realidade presente na imagem. Mesmo com um cenário com poucos detalhes é possível perceber que ela se passa em um cenário montado nos dias atuais.

Figura 9 – Frames do vídeo - parte do cenário e presença dos brinquedos em cena



Fonte: Canal Luccas Toon (2021).

A Figura 9 mostra uma loja de brinquedos que apresenta alguns produtos Luccas Toon – que continua sendo o enunciador e destinador da peça. É possível notar que há

destaque para os novos bonecos para que o olhar e a atenção do público se foque neles, que recebe a informação e, por isso, tornam-se os destinatários e enunciatários. A cena tem como sujeitos os personagens do episódio que interagem e exibem os bonecos.

Essas ações entram em conjunção com o objeto-valor, que é mostrar o boneco do Super Foca e a boneca da Super Sereia para que os fãs peçam aos responsáveis para comprar os bonecos antes que acabem. Sendo assim, o objeto-modal é alcançado.

Sabe-se que o episódio foi produzido em um estúdio e mesmo não usando cenários reais pode-se perceber que o espaço em si e as figuras (a loja, os brinquedos, o atendente e os vilões) presentes na cena trazem a ideia de atualidade, que junto aos personagens projetados na imagem, causam um efeito de realidade. Por se tratar de um episódio da série Os Aventureiros, os temas abordados são sobre enganar, roubar para atrapalhar os planos dos outros personagens da série, sendo eles: o Luccas e a Gi.

Figura 10 – Frames do vídeo - parte do cenário e a presença dos brinquedos em cena



Fonte: Canal Luccas Toon (2021).

A Figura 10 traz cenas dos minutos finais do vídeo quando os bonecos foram devolvidos ao vendedor e o personagem interpretado por Luccas finalmente consegue adquiri-los para presentear a Jessi. Assim como visto nas outras figuras, os sujeitos da imagem Luccas, Gi e o Vendedor estão presentes para que o objeto-valor se cumpra com eles interagindo e demonstrando os bonecos. Com isso, o público infantil que se enquadra como destinatário e enunciatário da peça, se interessa em adquirir os brinquedos fazendo com que se cumpra o objeto-modal proposto pelo enunciador e destinador do vídeo a Luccas Toon.

Os sujeitos presentes na imagem também se enquadram como figuras e efeitos de realidade da cena, pois são tudo que se pode encontrar fora do ambiente fictício do episódio, que são eles o Luccas, a Gi, o vendedor e os brinquedos. O tempo e espaço definidos na figura trazem elementos que estão presentes nos dias atuais, apesar da produção do episódio ser realizada em um estúdio com um cenário próprio. Por fim, o

principal tema abordado nos minutos finais do vídeo é a conquista dos bonecos que no início foi impedida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível compreender os formatos de interação presentes nos vídeos e no banner do canal Luccas Toon. Com isso, é possível analisar essas interações à luz do Caderno Legislativo do Instituto Alana.

Primeiramente, é preciso entender que o YouTube é um site e aplicativo que possibilita a qualquer pessoa enviar seus vídeos pela internet para que sejam visualizados por outros membros da plataforma. O canal Luccas Toon apenas libera as funções: gostei, não gostei e compartilhar para seu público. Não existe nenhuma outra forma de interação do público com os vídeos postados. Não se sabe o motivo que levou o canal a optar por essa personalização.

Pode-se afirmar que as estratégias utilizadas pelo canal Luccas Toon são: mistura de realidade e fantasia; uso de entretenimento como estratégia de marketing; uso de personagem infantil e a caracterização da marca como produto. Há também a mistura entre realidade e fantasia para criar um universo mais lúdico e infantil que chame a atenção das crianças. O canal utiliza de uma narrativa similar ao estilo de histórias infantis, pois isso contribui para que a atenção da criança seja somente ao vídeo e todos os artigos nela apresentados. Já a presença de pessoas e objetos do mundo real contribui para a associação com elementos do dia a dia, e isso mostra que é possível a aquisição dos produtos.

Os vídeos analisados utilizam do entretenimento como estratégia de marketing, por trazer as mercadorias como parte da história contada ou trazer um produto específico como foco da narrativa e sempre pontuar que é possível adquiri-los através do site ou das lojas físicas. Isso faz com que as crianças apresentem a marca aos pais. O uso de personagem infantil para criar identificação com o público do canal, a presença da Gi é muito importante, pois ela é uma das personagens infantis mais relevantes por conta do seu protagonismo em ser a parceira e irmã mais nova de Luccas Neto no universo Luccas Toon. Sua presença é acompanhada de falas, gestos, reações e aparência infantis que são comuns em crianças, ou seja, no público do canal que pode se ver representado por ela nos vídeos.

Podemos perceber com este trabalho que os vídeos analisados possuem conteúdo que de acordo com a legislação configura-se publicidade infantil realizada de maneira indevida.

Por fim, esperamos que o presente trabalho contribua com o ambiente acadêmico, de modo a ser utilizado em sala de aula como material que suscite discussões sobre publicidade, construção de sentidos e legislação. No âmbito da sociedade civil, deixamos aqui conhecimentos a respeito do tema, para que mães, pais e tutores em geral, consigam identificar e denunciar propagandas que insistem em realizar comunicação diretamente com o público infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática. 2005.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto. 2008

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas: Alínea, 2001.

INSTITUTO ALANA. **Caderno Legislativo Publicidade Infantil**: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. 2016.

MEU PULO..., Disponível em: <
<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/05/meu-pulo-do-gato-foi-nao-ser-so-um-youtuber-mas-criar-estilo-de-vida-diz-lucas-neto.shtml>>. Acesso: 25 de jun. 2023.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Interação e sentido nas práticas de vida**. PPGCOM ESPM - Comunicação, Mídia e Consumo. ano 11, v. 11, n. 31, p. 179-198, maio/ago. 2014.