

Publicidade Infantil e YouTube: uma análise das interações do canal Luccas Toon com o público infantil¹

Thaciara Marcela Ferreira GOMES²

Maria Nazareth Bis PIROLA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, ES

RESUMO

O projeto discute o contexto da publicidade infantil na atualidade, abordando quais são as práticas comunicacionais direcionadas às crianças. O tema teve como ponto principal analisar, questionar e investigar quais são os tipos de interações do canal Luccas Toon com o público infantil, ao qual foram utilizados no processo de investigação um banner da página principal e duas publicações abrigados do referido canal no Youtube. Dispõe de fases de pesquisa exploratória e descritiva que possui como referencial teórico e metodológico a sociosemiótica 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; Consumo; Sociosemiótica; 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.

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

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), email: thaciara.gomes@edu.ufes.br

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social (UFES), email: n.pirola@uol.com.br

as personagens passem a ser “representantes das marcas, transmissoras de entretenimento, e mediadoras entre a empresa e a criança.” Tais práticas são 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.2021). 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.

MATERIAIS E METODOLOGIA

Iniciamos a 1º fase da pesquisa com o foco principal no mapeamento, leitura e fichamento dos textos do referencial teórico. Adotamos na 2º fase o levantamento dos materiais publicados no canal do Youtube Lucas Toon, que foram: a capa de fundo do canal; um vídeo do ano de 2020 e um vídeo do ano de 2021, ambos com duração de aproximadamente 20 minutos. Esses materiais foram capturados pelo recurso de prints de tela durante a fase exploratória de pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tomamos como base teórica o livro Teoria Semiótica do texto de Diana de Barros (2005). “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).

Já 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.

E também o Caderno Legislativo Publicidade Infantil: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional (2016) do INSTITUTO ALANA mostra quais as formas de publicidade infantil existentes, para que seja possível a identificação delas no objeto de estudo.

PRINCIPAIS RESULTADOS

A Luccas Toon possui mais de 1.600 vídeos publicados na plataforma YouTube, com diversas séries e playlists, neles temos a presença dos produtos de forma direta ou indireta junto aos personagens e ao cenário dos vídeos.

Figura 1 – Conjunto de frames do vídeo analisado.



Fonte: Canal Luccas Toon (2021).

Este vídeo retrata um episódio da série Os Aventureiros em que o Aventureiro Azul, interpretado pelo Luccas, 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 neste é conseguir recuperar os bonecos roubados pelos vilões.

O Luccas inicia o vídeo falando com o público infantil dos seus novos bonecos, que são reais e 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 Luccas Toon, como parte do cenário e da interação dos personagens.

A análise começa a partir do plano de conteúdo no nível narrativo, a presença da logo da Lucas Toon junto ao site da loja que surge centralizada, mais 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. Luccas é um sujeito que provoca proximidade e demonstra autoridade, 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) 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 é capaz de realizar a divulgação deles, que neste caso foi um momento merchandising para o a Lucas Toon – sujeito implícito na imagem – para mostrar um novo produto e assim despertar o interesse das crianças em tê-los.

Há também uma loja de brinquedos que apresenta alguns produtos Lucas 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 consumidor se foque naquele brinquedo, que recebe a informação e por isso, torna-se os destinatários e enunciatários. Tem-se como sujeitos os personagens do episódio que interagem e exibem os bonecos, essas ações despertam entram em conjunção com o objeto valor, que é mostrar o boneco do super foca e a boneca da super sereia para que eles peçam os responsáveis para comprar os bonecos antes que acabe, 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, que é o Luccas e a Gi.

A figura traz as cenas dos minutos finais do vídeo quando os bonecos foram devolvidos ao vendedor e o personagem interpretado por Luccas finalmente consegue adquiri-los para poder presentear a Jessi. Assim como visto anteriormente 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, assim o público infantil que se enquadram em 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, ou seja, é 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, traz 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 no início.

Enunciador: Luccas Toon

Destinador: Luccas Toon

Destinatário: público

Enunciatário: crianças e adolescentes, fãs do canal

Sujeito: Luccas Neto, Gi, Vilões e o Vendedor

Objeto valor: mostrar o boneco do super foca e a boneca da super sereia

Objeto modal: que as crianças adquiram os bonecos

Sujeito/pessoa: Luccas Neto, Gi, o atendente e os brinquedos, projetados na imagem

Tempo: dias atuais, modernidade

Lugar/espaço: cenário do episódio

Debreagem enunciativa: aproximação pela fala e olhar do Luccas

Efeitos da realidade: os brinquedos, o Luccas e a Gi

Figuras: brinquedos, a loja, o atendente, o Luccas, a Gi e os Vilões

Temas: promoção, divulgação, enganar e roubar

CONCLUSÃO

O material analisado possui conteúdo, que de acordo com o Caderno Legislativo, configura-se publicidade infantil realizada de maneira indevida. 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.

Por fim, o presente trabalho contribuirá para o ambiente acadêmico, de modo a ser utilizado em sala de aula para explicação e exemplo para disciplinas que abordam Semiótica e Comunicação. Já para o âmbito social, o trabalho contribui para que a sociedade civil adquira conhecimento a respeito do tema, podendo assim conseguir identificar e denunciar propagandas que comunique diretamente com o público infantil.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Parma LTDA. 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.
- 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.
- 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-luccas-neto.shtml>>. Acesso: 7 de jul.2021.