

Reportagem: Qual o debate em torno da publicidade feita por youtubers mirins



Para especialistas, falta de delimitação entre propaganda e entretenimento confunde crianças e viola direitos

Camilo Rocha 28 mar. 2018 (atualizado 12 abr. 15h19)

A boneca [...] é um brinquedo que vem dentro de uma esfera de plástico. Para ter acesso à boneca e aos acessórios que vêm com ela, é preciso se livrar de várias etapas da embalagem. Fabricada pela empresa Candide, a boneca [...] representou um marco na indústria de brinquedos brasileira: é o primeiro produto de sucesso cuja estratégia publicitária não contemplou a televisão. Sua mídia foram os vídeos gravados por youtubers crianças e adolescentes. A essa categoria é dado o nome genérico de “youtubers mirins”.

Pesquisadores também usam as categorias “mirim” para conteúdo direcionado a crianças entre 2 e 8 anos e “teen” para material que tem como alvo a faixa etária entre 9 e 12. Incluem canais muito populares, como o da menina Júlia Silva, de 11 anos, com 3,4 milhões de inscritos, ou de Felipe Calixto, de 17 anos, e 1,4 milhão de inscritos. Muitos deles gravam vídeos em que exibem produtos como roupas e brinquedos, falam sobre marcas e dão dicas de uso. Uma prática comum em vídeos de youtubers é o chamado “unboxing”, em que se filma a abertura da embalagem de um produto novo, mostrando em detalhes seus itens e características.

“O modelo de publicidade mudou, a sociedade se reinventou, os usos e apropriações que se fazem nas plataformas são diversos.” (Luciana Correa, ESPM Media Lab).

Calixto gravou inúmeros vídeos com a boneca [...] em que aparece desempacotando vários de seus modelos. Com suas “camadas” de embalagem, o brinquedo é feito sob medida para esse tipo de vídeo, como já explicou seu criador, o iraniano-americano Isaac Larian.

“Havia uma época em que você colocava o brinquedo num comercial de TV e isso vendia o brinquedo”, afirmou Larian à Forbes em 2017.

“Esses dias se foram.” Especialistas têm debatido as implicações no público infantil de um conteúdo que promove marcas e produtos sem regulação, em um ambiente que mistura entretenimento, informação e publicidade sem limites claros.

“O youtuber mirim é um fenômeno muito interessante, porque abre espaço para a criança se comunicar, mas por outro lado, as empresas têm se utilizado dele para fazer merchandising, o que mostra a falta de ética de muitos anunciantes que se aproveitam da vulnerabilidade infantil para veicular publicidade”, explicou Pedro Hartung, advogado do instituto Alana, em entrevista de 2016.

As crianças no YouTube

Em três anos, a presença de conteúdo infantil no YouTube cresceu e se multiplicou. Se em 2015, um terço dos 100 canais mais populares era de conteúdo infantil, em 2017 essa proporção passou para mais da metade. O Media Lab da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) analisa conteúdo infantil no YouTube desde 2015. Sua pesquisa divide o material em sete categorias:

- Minecraft e games: incluindo vídeos de usuários jogando e vlogs de games.
- TV: com programação que também pode ser encontrada na televisão convencional.
- Não TV: conteúdo com linguagem de desenhos da TV, mas que não passa na TV convencional.
- Youtubers teens.
- Youtubers mirins.
- Unboxing: vídeo-brincadeiras e programa (velada ou não) de produtos.
- Educativo.

[...]

Os youtubers mirins, cujo público-alvo são crianças de 2 a 8 anos, têm aproximadamente 5,8 bilhões; os youtubers teens, para público entre 9 e 12, somam 3,5 bilhões. A categoria das propagandas de brinquedos ultrapassou 6 bilhões de visualizações em 2016.

[...]

Em resposta ao e-mail do Nexo, o Google, responsável pelo YouTube, disse ser uma “plataforma aberta e destinada a adultos, como está observando em nossos termos de serviço. Seu uso por crianças deve sempre ser feito num contexto familiar e em companhia de um adulto responsável”. O texto diz que usuários são responsáveis pelo material que compartilham e que “marcas e anunciantes devem seguir nossas diretrizes e estar em conformidade com a legislação brasileira”. Casos de violação que forem denunciados podem resultar em remoção.

O que dizem os especialistas

[...]

“Em primeiro lugar vem a publicidade direcionada ao público infantil que é, na maior parte das vezes, camuflada. A criança não tem ainda capacidade de discernir o que é propaganda ou não é. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, é um tipo de conteúdo que pode ser considerado abusivo” Claudia Almeida, ESPM Media Lab. [...]

Entendendo a reportagem:

01 – Que fato originou a reportagem?

02 – Releia o título e o subtítulo da reportagem.

a) Explique o questionamento feito no título.

b) O subtítulo pode ser uma resposta ao questionamento feito no título? Explique.

03 – Releia o primeiro parágrafo:

a) Você já tinha ouvido falar dessa nova forma de publicidade? Comente.

b) Essa estratégia de publicidade pode ser considerada ilegal de acordo com a resolução 163 do Conanda? Por quê?

04 – Segundo os pesquisadores brasileiros que têm investigado a estratégia publicitária na plataforma de compartilhamento de vídeos:

a) Como é categorizada a publicidade infantil nessa mídia?

b) Qual é o alcance desses anúncios por essa mídia?

c) Como são feitos os anúncios das marcas e produtos?

d) Uma das categorias pesquisadas é o unboxing. Você sabe o que é? Você conhecia esse tipo de anúncio?

05 – Releia as opiniões dos especialistas na reportagem:

a) Qual é a opinião unânime de todos os especialistas sobre essa nova forma de fazer publicidade?

b) Você concorda com alguma dessas opiniões? Qual ou quais? Por quê?

06 – Entre as categorias de conteúdo para crianças de até 12 anos na internet. Responda:

a) Qual delas você ou alguém de sua família já assistiu ou costuma assistir? Comente.

b) Você considera que a forma como os produtos são anunciados por esses vídeos estimula o desejo de compra? Explique.

07 – Volte ao texto e releia a resposta dada pela empresa responsável pela plataforma à reportagem.

a) Na prática, você acha que o uso da plataforma por crianças e adolescentes é feito sob a supervisão de adultos? Explique.

b) Você concorda ou discorda da resposta dada pela empresa? Por quê?

c) Em sua opinião, qual é a responsabilidade da plataforma em relação a esse tipo de publicidade?

08 – Você discorda ou concorda do argumento de Claudia Almeida: “A criança não tem capacidade de discernir o que é propaganda ou não é”? Explique.